



POIKKEA PUTIIKISSA -KAMPANJAN MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN

Pauliina Törni

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja
kansainvälisten liiketoimintojen
suuntautumisvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

TÖRNI, PAULIINA:

Poikkea Putiikissa -kampanjan markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Joulukuu 2013

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia markkinointikampanjan suunnittelua ja tapahtumamarkkinoinnin erityispiirteitä tapahtuman järjestämisen näkökulmasta. Tavoitteena on kartoittaa helsinkiläisten kivijalkakauppiaiden toiveita kampanjan toteutuksen suhteen. Työn tutkimusongelmana on selvittää, miten helsinkiläisten erikoisliikkeiden Poikkea Putiikissa -markkinointikampanjan viestintä kannattaisi toteuttaa. Toimeksiantaja on yrittäjien edunvalvonta- ja palvelujärjestö Helsingin Yrittäjät ry.

Poikkea Putiikissa on kivijalkayritysten oma tapahtumaviikko, joka on järjestetty kaikkiaan viisi kertaa kuluneen kahden vuoden aikana. Kampanja sai alkunsa yrittäjien aloitteesta ja tarpeesta.

Teoreettisen viitekehyksen pohjana on yrityksen markkinointiviestintä. Tärkeinä kokonaisuuksina esitellään teoriaa tapahtumamarkkinoinnista, tapahtuman järjestämisestä ja markkinointikampanjan suunnittelusta. Lähteinä on käytetty monipuolisesti sekä koti- että ulkomaista alan kirjallisuutta, lehtiartikkeleita ja verkkolähteitä.

Työn tutkimusosuus toteutettiin sähköisen verkkokyselyn muodossa syksyllä 2013. Kyselyn vastaajat ovat helsinkiläisiä kauppiaita, jotka osallistuivat Poikkea Putiikissa -kampanjaan kuluvana vuonna. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa osallistujien tyytyväisyyttä kampanjan toteutuksen ja markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin sekä selvittää, miten he ovat halukkaita panostamaan kampanjaan tulevaisuudessa.

Teorian ja tutkimuksen pohjalta laadittiin kehitysehdotuksia vuoden 2014 Poikkea Putiikissa -kampanjalle. Opinnäytetyön pohjalta laaditaan markkinointi-suunnitelma kampanjalle.

Asiasanat: markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, markkinointikampanja, palautekysely, markkinoinnin suunnittelu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

TÖRNI, PAULIINA:

Development of Marketing Communications for Campaign Pop in a Shop

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 7 pages
December 2013

The objective of this bachelor's thesis is to study campaign planning and event marketing from an event coordinator's perspective. The goal is to determine what kind of wishes small shopkeepers have when it comes to the Pop in a Shop campaign. This thesis tries to answer the question how to best execute marketing communications for the Pop in a Shop campaign in Helsinki. This thesis was commissioned for by the Regional Organization for Enterprises in Helsinki (Helsingin Yrittäjät ry).

Pop in a Shop is a special event week for small specialized shops in Helsinki, which has been arranged five times since its beginning in 2011. The event was created to meet the needs of small shopkeepers in Helsinki.

The theoretical framework is based on marketing communications. Covered topics include event marketing, the process of arranging an event and campaign planning. Both domestic as well as international literature and articles are used as references.

An electronic survey was chosen as the research method for this thesis. The recipients of the survey were shopkeepers from Helsinki, who participated in the Pop in a Shop campaign weeks this year. The purpose of the survey was to monitor how satisfied the participants were when it comes to the execution of the campaign this year and the chosen methods of marketing communication and to determine how they would like to participate in the campaign in the future.

At the end of the thesis some suggestions were made as to how to improve the upcoming 2014 campaign based on the findings made in the written theory and the survey. A marketing plan will be drawn on the basis of the suggestions of this thesis.

Key words: marketing communications, event marketing, campaign planning, marketing planning, gallup

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta.....	5
1.2	Tavoitteet, tarkoitus ja tutkimusongelma	6
1.3	Toimeksiantajan esittely	6
1.4	Tutkimusraportin rakenne	7
2	POIKKEA PUTIIKISSA -KAMPANJAN ESITTELY	8
2.1	Taustaa.....	8
2.2	Järjestävät tahot	9
2.3	Kampanjan toteutus	10
2.3.1	Kampanjan suunnittelu ja käytännön järjestelyt	11
2.3.2	Kampanjan markkinointi	12
2.3.3	Kampanjaviestintä	13
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	15
3.1	Tapahtumamarkkinointi käsitteenä	15
3.2	Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi	16
3.4	Erilaisia tapahtumatyyppejä	19
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA KAMPANJASUUNNITTELU	20
4.1	Markkinointiviestintä	20
4.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	21
4.3	Markkinointikampanjan suunnittelu.....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	28
5.1	Tutkimusongelma	28
5.2	Tutkimusmenetelmä	28
6	KAMPANJAVIIKKOJEN ONNISTUMISEN ARVIOINTI	30
6.1	Kampanjan toteutus ja sisältö.....	32
6.2	Markkinointi ja näkyvyys.....	33
6.3	Kampanjaviestintä	34
6.4	Osallistujien oma panostus	35
6.5	Avoimet kehitysehdotukset	36
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	38
8	POHDINTA JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Muotitoimittaja Sami Sykkö (2013) maalasi hiljattain lohdutonta, mutta samalla valitettavan realistista kuvaa kivijalkakaupan tulevaisuudesta. Ostokset tehdään nettikaupoissa kotisohvalta poistumatta, putiikkien palveluissa on toivomisen varaa ja valmistajat pakottavat jälleenmyyjät tilaamaan myyntiin tavaraa, joka ei käy kaupaksi. Kuluttajien kustannustietoisuus, kauppiaiden laiskuus ja tavarantoimittajien ahneus muodostavat yhtälön, joka on pidemmän päälle kuolemansuudelma kivijalkakaupalle. Jotain pitäisi siis tehdä, mutta mitä?

Helsingin Yrittäjät ja Helsingin kaupunki keskustelivat muutamia vuosia sitten paikallisten kivijalkayrittäjien asemasta. Vuonna 2011 Helsingin Yrittäjät toteutti kyselyn kivijalkakauppiaille, johon vastanneista yrittäjistä 89 % kertoi olevansa huolissaan tulevaisuudesta. Kyselyyn vastasi 150 kauppiasyrittäjää. (Savitie 2011.)

Pienyrittäjien edunvalvontaa tekevät tahot keskustelivat helsinkiläisten kivijalkayrittäjien kanssa keinoista, joilla lisättäisiin pienten erikoisliikkeiden toimintaedellytyksiä ja tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Näin syntyi vuonna 2011 Helsingin Yrittäjien ja Helsingin kaupungin koordinoima Poikkeä Putiikissa -kampanja, joka on sittemmin toteutettu jo viisi kertaa. (Poikkeä Putiikissa 2013.)

Poikkeä Putiikissa -kampanja on puolivuositainen viikon mittainen tapahtuma, johon on osallistunut joka kerralla arviolta 200-300 helsinkiläistä kivijalkayrittäjää. Kampanjan käytännön järjestelyistä ja markkinoinnista vastaavat Helsingin Yrittäjät ja Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu. Kampanjaan osallistuvat yrittäjät puolestaan räätälöivät kampanjan sisällön järjestämällä liikkeissään tapahtumia, arvontoja, kilpailuja ja kampanjatarjouksia. (Poikkeä Putiikissa 2013.)

1.2 Tavoitteet, tarkoitus ja tutkimusongelma

Järjestäjien ja osanottajien panoksesta huolimatta ensimmäisten viiden kampanjaviikon näkyvyys ja sitä kautta sen tuottama taloudellinen hyöty kivijalkakauppiaille on jäänyt verraten vaatimattomaksi.

Opinnäytteen tarkoituksena on selvittää tapahtumaan osallistuvien pienyrittäjien näkemyksiä tapahtuman markkinoinnissa käytettävistä markkinointiviestinnän keinoista. Näitä asioita tutkimalla pyritään tehostamaan kampanjan viestintää, jakamaan vastuita enemmän järjestäjien ja osallistujien kesken ja sitä kautta vakiinnuttamaan Poikkean Putiikissa -kampanjan brändin asema kuluttajien tietoisuudessa.

Opinnäytetyöni ensisijainen tavoite on vahvistaa Poikkean Putiikissa -kampanjan imagoa kuluttajien keskuudessa ja lisätä osallistuvien kivijalkayritysten myyntiä sekä auttaa niitä uusasiakashankinnassa.

Opinnäytetyössäni selvitän mitkä ovat tehokkaimpia tapahtumamarkkinoinnin keinoja ja kartoitan kampanjaan osallistuvien kivijalkakauppiaiden ideoita ja toiveita Poikkean Putiikissa 2014 -markkinointikampanjaan. Miten Poikkean Putiikissa -kampanjan markkinointiviestintä tulisi toteuttaa?

1.3 Toimeksiantajan esittely

Helsingin Yrittäjät on yksi elinkeinoelämän suurimman etujärjestön, Suomen Yrittäjät ry:n, 21 aluejärjestöstä ja niistä ainoa, joka toimii vain yhden kaupungin alueella. Yrittäjäjärjestö on toiminut Helsingissä vuodesta 1939 lähtien. Helsingin Yrittäjät muodostuu yhdeksästä paikallisyhdistyksestä. (Helsingin Yrittäjät 2013.)

Helsingin Yrittäjät on helsinkiläisten yritysten edunvalvoja ja noin 6700 jäsenyrityksensä palvelujärjestö. Sen tärkein päivittäinen tehtävä on vaikuttaa helsinkiläisten yritysten toimintaedellytyksiin sekä auttaa niitä kasvamaan ja työllistämään. Edunvalvonnan lisäksi Helsingin Yrittäjät tuottaa palveluja jäsentensä toimintaedellytyksien edistämiseksi. Yrittäjäjärjestön toiminnan lähtökohtana toimivat

kolme perusarvoa ovat jäsenlähtöisyys, innovatiivisuus ja vastuullisuus. (Helsingin Yrittäjät, 2013)

1.4 Tutkimusraportin rakenne

Opinnäytetyöni on jaettu kahdeksaan päälukuun. Ensimmäisessä luvussa esittelen tutkimuksen taustaa sekä sen tavoitteet, tarkoituksen ja tutkimusongelman.

Toisessa luvussa esitellään Poikkea Putiikissa -kampanja, jolle tehdään työni pohjalta markkinointisuunnitelma. Työskentelen itse kampanjassa projektipäällikkönä. Luvussa esitellään kampanjan järjestävät tahot ja kuluneen vuoden kampanjaprosessin kulku järjestäjän näkökulmasta. Luvuissa kolme ja neljä käsitellään markkinointiviestintää ja erityisesti tapahtumamarkkinointia sekä markkinointikampanjan suunnittelua.

Luvussa viisi esittelen opinnäytetyössäni käytetyt tutkimusmenetelmät ja kyselytutkimuksen aikataulun. Kuudennessa luvussa käyn läpi sähköiseen kyselyyn saadut vastaukset kohta kohdalta. Saadun palautteen ja teoriakirjallisuuden pohjalta teen luvussa seitsemän johtopäätökset ja kehitysehdotukset tulevien kampanjaviikkojen varalle. Lopuksi pohdin luvussa kahdeksan tutkimuksen tekoa ja tuloksia.

2 POIKKEA PUTIIKISSA -KAMPANJAN ESITTELY

2.1 Taustaa

Monipuolisen ja kiinnostavan kaupan ja muiden kuluttajapalveluiden tarjonnan säilyminen Helsingin kantakaupungissa on keskusta-alueen elinvoiman kannalta tärkeää. (Helsingin elinkeinopolitiikan kehittämisvalinnat, 2011)

Helsingin Yrittäjät toteutti syksyllä 2011 kivijalkakauppiaille kyselyn, jonka yhteydessä havaittiin puutteita erityisesti kivijalkayrittäjien markkinointi- ja tietotekniikkaosaamisessa. Useat yrittäjät hyödynsivät rajallisesti sähköisen liiketoiminnan mahdollisuuksia, kuten kotisivuja ja verkkokauppaa. Kehittämistarpeita ilmeni myös liiketoimintaideaan ja muuhun perusliiketoimintaosaamiseen liittyen. 89 % kyselyyn vastanneista kauppiaista sanoi olevansa huolissaan kivijalkakaupan tulevaisuudesta (kts. liite 2).

Yrittäjien oman markkinointiosaamisen vahvistamisen ohella Helsinkiin kaivattiin myös eri kaupunginosien profilointia ja markkinointia, jotta niin kaupunkilaiset kuin matkailijatkin laajentaisivat ostosreittejään ja löytäisivät pienten erikoisliikkeiden tarjoamat palvelut (kts. liite 2).

Näihin kauppiaiden tarpeisiin vastatakseen Helsingin Yrittäjät, Helsingin kaupunki, kauppiaat ja muut kivijalkakauppaa tukevat tahot ideoivat vuonna 2011 Poikkeaa Putiikissa -kampanjan (Poikkeaa Putiikissa 2013).

Poikkeaa Putiikissa on helsinkiläisten kivijalkakauppiaiden, Helsingin kaupungin ja Helsingin Yrittäjien yhdessä koordinoima tempaus, jolla pyritään lisäämään oman kotikaupungin palveluiden tunnettuutta helsinkiläisten keskuudessa, sekä muistuttamaan kuluttajia niiden säilyttämisen tärkeydestä. (Savitie 2011, 13/43)

2.2 Järjestävät tahot

Poikkea Putiikissa -kampanjaa ideoijina, koordinoijina ja päärahoittajina toimivat Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu ja Helsingin Yrittäjät ry.

Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu on osa kaupungin keskushallintoon kuuluvaa Talous- ja suunnittelukeskusta. Elinkeinopalvelu vastaa kaupungin elinkeinomarkkinoinnista, kaupunkikehityksestä ja kilpailukyvyistä, yrityksille suunnatuista neuvontapalveluista, tapahtumanjärjestämisestä sekä matkailusta. Helsingin Matkailu Oy on kaupungin kokonaan omistama tytäryhtiö, joka on osa elinkeinopalvelua. (Helsingin kaupunki 2013.)

Helsingin kaupungin elinkeinopalvelun tärkeimpiä sidosryhmiä ovat Helsingin kauppakamari ja Helsingin Yrittäjät. Näiden sekä muiden sidosryhmien kanssa elinkeinopalvelu edistää elinkeinoelämän toimintaedellytysten kehittämistä. (Helsingin kaupunki 2013.)

Helsingin kaupungin elinkeinostrategian ajantasaistuksessa vuonna 2011 yhdeksi keskeiseksi kehittämiskohteeksi nousi Helsingin vetovoimaisuuden vahvistaminen muun muassa kaupallisten palveluiden ja matkailutoiminnan kautta. Strategiapäivityksen kaupallisia palveluja koskevassa luvussa todetaan, että monipuolisen kaupan ja lähipalveluiden tarjonnan säilyminen Helsingin kantakaupungissa on tärkeää. Helsingin kaupunki sitoutui strategiapäivityksessään osallistumaan kivijalkakaupan kehittämistoimiin yhteistyössä Helsingin Yrittäjien, kauppiaiden ja muiden tahojen kanssa. (Helsingin elinkeinopolitiikan kehittämisvalinnat 2011.)

Helsingin Yrittäjät on yksi Suomen Yrittäjät ry:n 21 aluejärjestöstä ja se toimii ainoana vain yhden kaupungin alueella. Helsingin Yrittäjien toiminta on jaettu yhdeksään paikallisyhdistykseen. Yrittäjäjärjestön kolmiportainen rakenne on havainnollistettu alla (kuva 1). Tänä päivänä Helsingin Yrittäjät on yrittäjien edunvalvontajärjestön lisäksi noin 6700 jäsenensä palvelujärjestö. (Helsingin Yrittäjät 2013.)



Kuva 1. Yrittäjäjärjestön vaikuttamisen tasot (Helsingin Yrittäjät 2013)

Yrittäjäjärjestön tehtävä on toimia helsinkiläisten yrittäjien edunvalvojana ja parantaa heidän toimintaedellytyksiään, sekä tuottaa jäsenilleen näiden yritystoimintaa tukevia ja kehittäviä palveluja. Helsingin Yrittäjien toimintaa ohjaa kolme keskeistä arvoa: jäsenlähtöisyys, innovatiivisuus ja vastuullisuus. Helsingin Yrittäjät pyrkii toiminnallaan, palveluillaan ja tiedonannollaan parantamaan jäsentensä hyvinvointia ja takaamaan heille vapauden yrittää. Innovatiivisena järjestönä Helsingin Yrittäjät etsii jatkuvasti uusia ja ajankohtaisia ratkaisuja yrittäjyyden kehittämiseksi. (Helsingin Yrittäjät 2013)

Helsingin Yrittäjien palveluksessa työskentelee projektipäällikkö, jolla on päävastuu kampanjan käytännön järjestelyistä.

2.3 Kampanjan toteutus

Poikkea Putiikissa -kampanja on järjestetty tähän päivään mennessä kaikkiaan viisi kertaa. Tässä luvussa käydään läpi vuoden 2013 kampanjaviikkojen toteutuksen aikataulu ja toimenpiteet.

Vuoden 2013 Poikkeaa Putiikissa -kampanja järjestettiin viikoilla 17 (22.–27.4.2013) ja 37 (9.–14.9.2013). Syksyn kampanjaviikko toteutettiin yhteistyössä Muotipäivät by Fashion Unit -muotinäytöstapahtuman kanssa.

Työskentelin itse kampanjassa projektipäällikkönä ja kerron toteutuksesta järjestäjän näkökulmasta.

2.3.1 Kampanjan suunnittelu ja käytännön järjestelyt

Marraskuussa 2012 Helsingin Yrittäjien ja Helsingin elinkeinopalvelun edustajat kokoontuivat suunnittelupalaveriin sopimaan Poikkeaa Putiikissa -kampanjan budjetista, aikatauluista ja työnjaosta.

Vuonna 2012 kampanjaan osallistuneilta yrittäjiltä perittiin 80 euron osallistumismaksu. Osallistumismaksusta saadut tulot käytettiin kampanjasivujen ylläpitoon, kampanjamateriaalien painatukseen ja englanninkielisen ostoskartan teettämiseen. Todettiin, että vastaavia maksuja ei tulla perimään vuonna 2013, sillä osallistumismaksu rajoitti kivijalkakauppiaiden mahdollisuuksia osallistua kampanjaan. Kampanjaan osallistuminen vuonna 2013 oli yrittäjille maksutonta.

Budjetti käytettiin kokonaisuudessaan markkinointiin, tapahtumien järjestämiseen ja muihin juokseviin kuluihin, kuten kampanjamateriaalien kuljetus- ja varastointikustannuksiin. Kampanjalle ei ollut ulkopuolisia rahoittajia. Budjettiin ei sisällytetty projektipäällikön palkkakuluja.

Helsingin Yrittäjien palkkaamalla projektipäälliköllä oli päävastuu Poikkeaa Putiikissa -kampanjaviikkojen käytännön järjestelyistä, verkkosivujen ylläpidosta, infotilaisuuksien järjestämisestä sekä yhteyksistä sidosryhmiin ja kauppiaisiin.

Helsingin Yrittäjien viestintäsuunnittelija ja tiedottaja vastasivat markkinointimateriaalien suunnittelusta ja toteutuksesta, kampanjasivujen visuaalisesta ilmeestä sekä mediayhteyksistä. He myös loivat sisältöä kampanjan sosiaalisiin medioihin ja Helsingin Yrittäjien viestintäkanaviin.

Helsingin Yrittäjien toimitusjohtaja sopi kivijalkayrittäjien aamukahvien isännöinnistä ja Poikkea Putiikissa -kampanjaan liittyvistä toimenpiteistä yrittäjäjärjestön yhteistyökumppaneiden kanssa.

Helsingin kaupungin elinkeinopalvelu vastasi ulkomarkkinointipaikkojen varauksista ja kustannuksista sekä tapahtumalupien hakemisesta kampanjaviikoille. Helsingin kaupunki oli mukana myös syksyn kampanjaviikon loppuhuipennuksen, Muotipäivät-tapahtuman järjestelyissä ja tarjosi Helsingin kaupungintalon tapahtuman käyttöön.

Poikkea Putiikissa -kampanjan keskeinen idea on, että yrittäjät räätälöivät itse oman sisältönsä kampanjaviikoille. Osallistujia kannustettiin järjestämään kampanjan aikana tapahtumia ja alennusmyyntejä.

Syyskuun kampanjaviikko järjestettiin yhteistyössä Muotipäivät by Fashion Unit -muotinäytöstapahtuman kanssa. Tapahtumayhteistyön suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2013. Kaikki syksyn kampanjan markkinointi toteutettiin yhteistyössä Muotipäivät-tapahtuman kanssa.

2.3.2 Kampanjan markkinointi

Kampanjaa markkinoitiin potentiaalisille osallistujille marraskuusta 2012 alkaen muun muassa Helsingin Yrittäjien omissa medioissa, sosiaalisessa mediassa ja Poikkea Putiikissa -kampanjan infokirjeissä.

Helsingin kaupunki vastasi kampanjan ulkomainonnasta. Kaupunki varasi kampanjan käyttöön siltabanderolli- ja Adshell-valotaulupaikkoja, sekä vastasi kaikkien kampanjan painotuotteiden painatuksesta. Kampanjan ulkomainonta toteutettiin viikoilla 16-17 ja 36-37.

Helsingin Yrittäjät järjesti kevään kampanjan avajaispäivänä markkinointi-tempauksen, jonka aikana kaupungilla jaettiin 500 kappaletta Poikkea Putiikissa -kampanjan tarjouskoostetta. Helsingin Yrittäjät markkinoi kampanjaa myös paikallislehdessä, sosiaalisessa mediassa, Helsingin Yrittäjien omissa kanavissa sekä Helsingin Sanomien ja Metro-lehden ilmoituskoosteissa.

Lisäksi Muotipäivät ja Poikkeat Putiikissa -yhteistapahtumaa mainostettiin elo-syyskuun aikana Lily.fi-blogiportaalissa ja syyskuun Trendi-lehdessä.

Helsingin Yrittäjien viestintäsuunnittelija toteutti kampanjalle vuoden aikana kaksi kampanjajulistetta ja valotaulujulistetta, kaksikielisen esitteen, useita lehtimainoksia ja kaksi tarjouskoostetta. Viestintäsuunnittelija toteutti myös sähköisen materiaalipaketin, joka sisälsi muun muassa bannereita ja tarjouspohjia. Kampanjaan osallistuneet yritykset saivat hyödyntää materiaaleja omassa kampanjamarkkinoinnissaan.

2.3.3 Kampanjaviestintä

Helsingin Yrittäjät järjesti kauppiaille vuoden aikana kolme infotilaisuutta. Tilaisuuksissa käytiin läpi ajankohtaisia Poikkeat Putiikissa -kampanjaan liittyviä asioita ja ohjeistuksia, verkostoiduttiin sekä kannustettiin osallistujia ideoimaan tapahtumasisältöä kampanjaviikoille. Aamukahvien rahoittajina ja isäntinä toimivat Helsingin Yrittäjien yhteistyökumppanit. Aamukahvien isännöinneistä sovittiin loppuvuodesta 2012 Helsingin Yrittäjien ja yhteistyökumppaneiden vuosisopimusten teon yhteydessä.

Helsingin Yrittäjien projektipäällikkö vastasi tiedottamisesta kampanjaan osallistuville kivijalkayrittäjille. Kauppiaille lähetettiin vuoden aikana seitsemän sähköistä Poikkeat Putiikissa -infokirjettä.

Kampanjan verkkosivut rakennettiin Helsingin Yrittäjien yhteistyökumppanin Elisan tarjoaman Nettiavain -verkkokauppapohjan päälle.

Kaikille kampanjaan osallistuneelle liikkeelle tehtiin omat putiikkiprofiilit, joita projektipäällikkö ja viestintäharjoittelija päivittivät manuaalisesti. Helsingin Yrittäjät vastasi kaikesta kampanjasivujen ylläpidosta, kuten tapahtuma-kalenterin, uutisten ja infosivujen päivityksistä.

Kauppiaiden omat tapahtumat julkaistiin kampanjasivuilla sähköisessä tapahtumakalenterissa. Kampanjatarjouksista tehtiin yhteinen tarjouskooste, jota jaettiin

keväällä avajaispäivän pyörämainostempauksessa ja syksyllä sähköisessä muodossa muun muassa kampanjan verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Helsingin Yrittäjät ja Helsingin kaupunki vastasivat tiedotuksesta medialle. Ensimmäinen mediatiedote kevään kampanjaviikosta lähetettiin maaliskuussa 2013.

Syksyn kampanjaviikosta tiedotettiin yhteistyössä Muotipäivät-tapahtumaa koordinoivan jyvaskyläläisen Fashion Unit Oy:n kanssa (Kuva 2).



Kuva 2. Kutsu Muotipäivät-tapahtumaan (Tekijä: Jaana Tihtonen, Helsingin Yrittäjät)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

3.1 Tapahtumamarkkinointi käsitteenä

Markkinoinnista puhutaan paljon, mutta mitä se todella tarkoittaa? Iso-Britannian markkinointi-instituutti määrittelee markkinoinnin prosessiksi, jolla tunnistetaan, ennakoidaan ja täytetään asiakkaiden tarpeet kannattavasti (Barnes, Marshall, Mitchell, Solomon & Stuart 2009, 9). Markkinointi on väline, jonka avulla yrityksestä tai tuotteesta tulee kannattava. Se on hinta, joka on maksettava ennen kuin paras mahdollinen tulos on saavutettavissa. Nykyajan liiketoimintaympäristössä ei riitä, että tuo tuotteen tai palvelun kuluttajan saataville, vaan tuotteelle on luotava tarpeen lisäksi myös kysyntää. (Stapleton & Thomas 1998, xvii.)

Nykymaailmassa kuluttaja kohtaa päivittäin suuren ja jatkuvasti kasvavan informaatiotulvan, josta johtuen organisaatiot eivät enää saa perinteisten massamedioiden kautta viestimällä aikaan kaipaamaansa tulosta (Häyrynen & Vallo 2003, 22). Tietoa on liikaa, sitä on kaikkialla ja se on lähes ilmaista (Heikkinen & Muhonen 2003, 23). Organisaatioiden etsiessä vaihtoehtoisia kanavia kohderyhmiensä tavoittamiseksi, on tapahtumamarkkinointi noussut viime vuosina perinteisempien viestintäkanavien rinnalle varteenotettavana markkinointiviestinnän keinon. (Häyrynen & Vallo 2003, 22).

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä (Häyrynen & Vallo 2003, 24), eli se tarkoittaa sananmukaisesti sitä, että tapahtumassa markkinoidaan jotain (Kivistö, Karisma Konseptit). Tapahtumamarkkinoinnissa kohderyhmään, oli se sitten potentiaaliset asiakkaat, sidosryhmät tai organisaation työntekijät, pyritään vaikuttamaan tapahtuman keinoin (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL). Järjestettävä tapahtuma ei tällöin ole ihan mikä tahansa konsertti tai ravintolaillallinen, vaan sille on asetettu mitattavissa olevia tavoitteita (Kivistö, Karisma Konseptit).

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on vielä melko uusi ja siitä on olemassa monenlaisia määritelmiä. Sitä voidaan pitää pitkäjänteisenä strategisena toimintana, jossa organisaatio viestii tiettyjen kohderyhmien kanssa elämyksellisen tapahtuman keinoin ennakkoon suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinnin piiriin voidaan

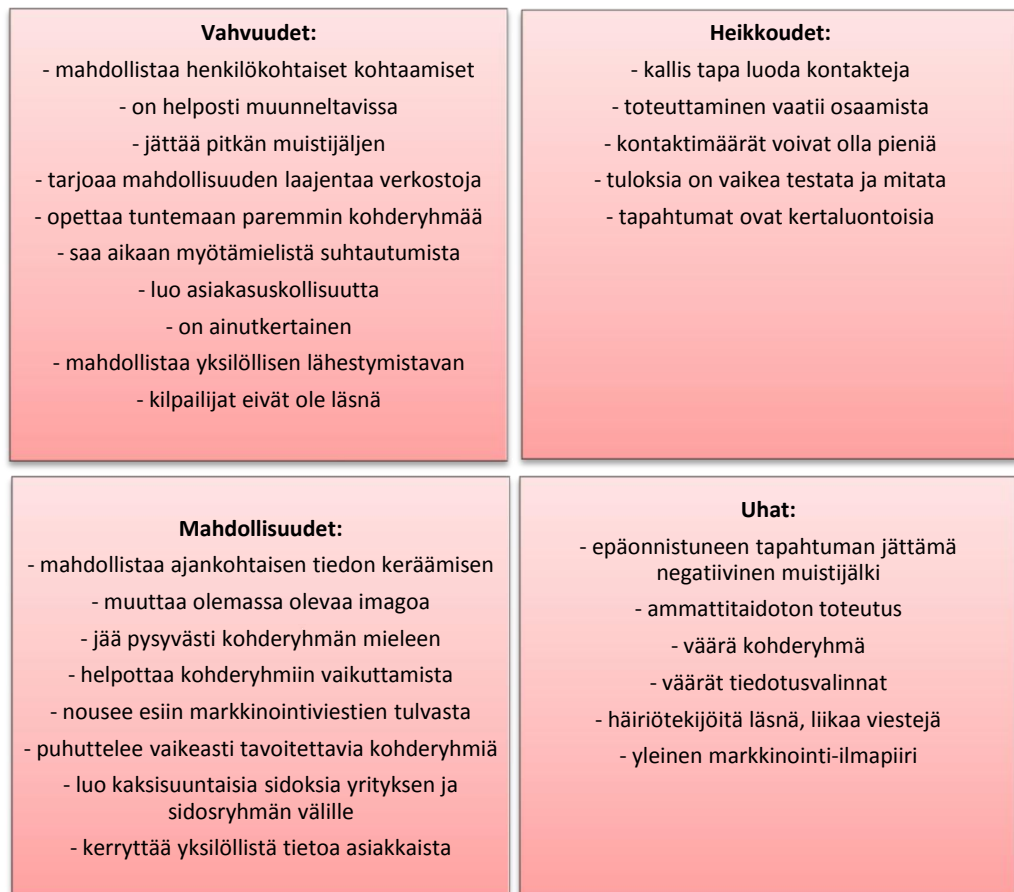
periaatteessa lukea kaikki tilanteet, joissa yritys markkinoi jotain toimintaansa liittyvää tai pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä esimerkiksi osallistumalla suuriin tapahtumiin kuten messuihin. Kuitenkin, jotta tapahtumamarkkinoinnin kriteerit täyttyvät on tapahtuman oltava suunniteltu, kohderyhmän ja tavoitteen on oltava selvillä sekä tilaisuuden on oltava kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutteinen. (Häyrinen & Vallo 2003, 24.)

Miksi tapahtumamarkkinointi on tärkeää? Markkinat ovat nykyään asiakaslähtöiset ja moderni kuluttaja haluaa todella tutustua tuotteeseen tai palveluun ennen ostopäätöksen tekemistä. Tapahtumissa on mahdollista luoda kohderyhmälle syvempi ymmärrys yrityksen tarjonnasta ja kulttuurista, kuin useimpien muiden viestinnän keinojen kautta. Siksi onkin tärkeää, että organisaatio sisällyttää tapahtumamarkkinoinnin markkinointimixiinsä. Neljä hyvää syytä käyttää tapahtumamarkkinointia ovat brändin rakentaminen ja tietoisuuden kasvattaminen, ”liidien” eli uusien kontaktien hankinta, asiakkaiden sitouttaminen sekä kohderyhmälle arvokkaan tiedon jakaminen. (Miller 2013.)

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia etuja muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna. Tapahtumamarkkinointi on muun muassa vuorovaikutteista, järjestäjän kannalta helposti hallittavaa ja tavoitteellista viestintää, joka on henkilökohtaisempaa ja intensiivisempää kuin muut markkinointiviestinnän välineet. (Häyrinen & Vallo 2003, 27.) Tapahtumat jättävät myös pidemmän muistijäljen kuin muu viestintä ja ovat usein ainutlaatuisia (Heikkinen & Muhonen 2003, 47). Laura Heikkisen ja Riikka Muhosen (2003) nelikenttäanalyysi on ohessa mallina (kuvio 1) useiden alan asiantuntijoiden näkemyksistä.

Tapahtumamarkkinoinnin heikkouksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin nähden puolestaan ovat tapahtumanjärjestämisen kalleus ja vaikeus, mahdollinen saatavien kontaktien vähyys ja tapahtumien kertaluontoisuus (Heikkinen & Muhonen 2003, 47).

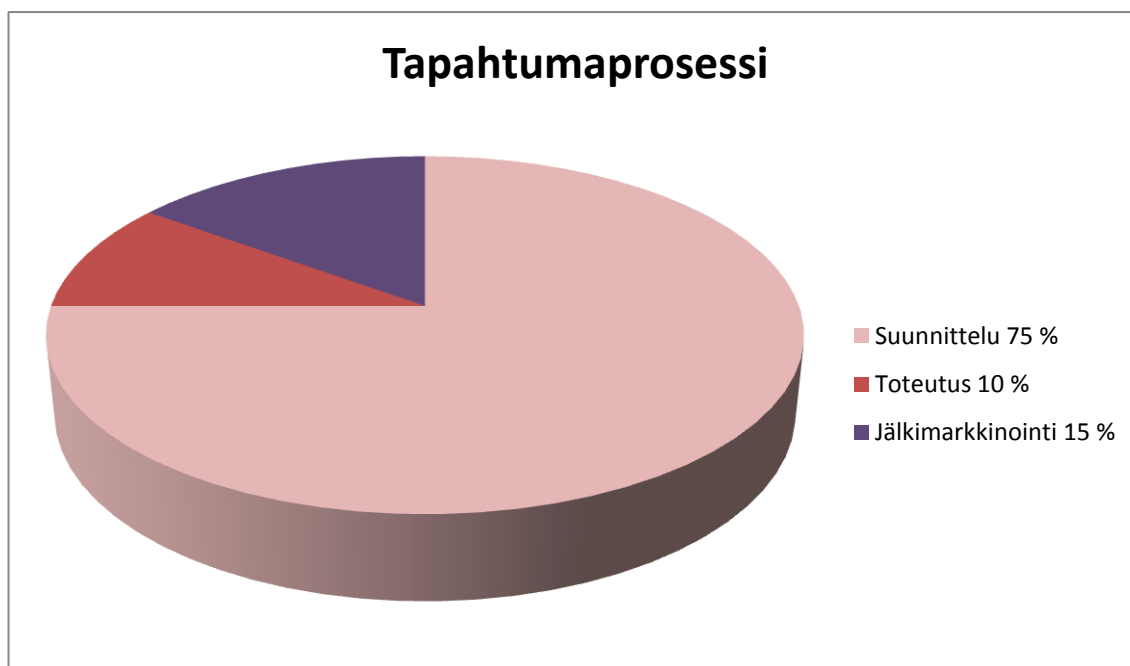


Kuvio 1. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT (Heikkinen & Muhonen 2003, 47)

3.3 Tapahtuma prosessina

Onnistuneen tapahtuman toteuttaminen koostuu monesta eri työvaiheesta. Koko prosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, suunnitteluun, toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. (Heikkinen & Muhonen 2003, 114; Häyrinen & Vallo 2003, 177.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen tulee varata runsaasti aikaa ja prosessiin kannattaa jo tässä vaiheessa ottaa mukaan kaikki ne ihmiset, jotka ovat mukana tekemässä tapahtumaa. Tapauksesta riippuen suunnitteluvaihe voi viedä jopa 75 % tapahtuman tuottamiseen resursoidusta ajasta (kuvio 2). (Heikkinen & Muhonen 2003, 115; Häyrinen & Vallo 2003, 178-179.)



Kuvio 2. Tapahtuma prosessina (Häyrinen & Vallo 2003, 178)

Mitään tapahtumaa ei kannata järjestää, ellei sille pystytä asettamaan selkeitä tavoitteita. Hyviä tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin kasvattaminen, asiakassuhteiden vahvistaminen, uusasiakashankinta, yritysmielikuvan vahvistaminen tai muuttaminen ja medianäkyvyyden hankkiminen. (Heikkinen & Muhonen 2003, 116-117.)

Suunnitteluvaiheessa määritellään muun muassa miksi, kenelle ja miten tapahtuma toteutetaan sekä mitä se tulee pitämään sisällään. Siis suunnitellaan tapahtuman sisältö, määritellään kohderyhmät asetetaan tavoitteet, laaditaan toiminta- ja viestintäsuunnitelmat sekä budjetti. (Heikkinen & Muhonen 2003, 114; Häyrinen & Vallo 2003, 181.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tehdyn työn tulokset nähdään kun **tapahtuman toteutuksen** aika koittaa. Alettuaan tapahtuma ei odota, vaan se kulkee eteenpäin kuin juna. Siksi onkin ensiarvoisen tärkeää, että suunnitteluvaihe on toteutettu huolellisesti ja kaikilla järjestäjillä on tapahtumassa selkeät tehtävät ja roolit. Parhaiten tapahtuma onnistuu, kun projektista vastaava henkilö on päävastuussa myös itse tapahtumasta. (Heikkinen & Muhonen 2003, 124; Häyrinen & Vallo 2003, 184.)

Muihin markkinointikeinoihin verrattuna tapahtuma on poikkeuksellinen, sillä tapahtumassa organisaation edustajat voivat seurata vieraiden reaktioita ”livenä”. Hyvän

pelisilmän omaava tapahtumatuottaja osaa tehdä tapahtumassa nopeatkin ratkaisuja, joiden avulla saavutetaan parempi asiakastyytyväisyys. (Heikkinen & Muhonen 2003, 124.)

Onnistuneeseen tapahtumaan kuuluu aina myös **jälkimarkkinointivaihe**, joka voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa esitysmateriaalien toimitusta tai kiitoskirjettä osallistujille. Jälkimarkkinointi on tärkeää, sillä esimerkiksi vieraiden huomioimatta jättäminen on merkki siitä, ettei tapahtumaa olla suunniteltu loppuun saakka. (Heikkinen & Muhonen 2003, 125; Häyrinen & Vallo 2003, 200.)

Jälkimarkkinointiin kuuluu olennaisena osana myös palautteen kerääminen osallistujilta, jotta voidaan arvioida miten hyvin tapahtuma todellisuudessa onnistui ja saavutettiin asetetut tavoitteet. Palaute voidaan kerätä esimerkiksi palautelomakkeella, sähköpostitse tai puhelimitse. (Häyrinen & Vallo 2003, 203–204.) Palautteiden keräämisen jälkeen tulee analysoida sitä, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Erityisen tärkeää on selvittää toteutuivatko tapahtumaprosessin alussa asetetut tavoitteet, eikä niinkään sitä, miten tuotantoprosessi sujui. (Heikkinen & Muhonen 2003, 125–126.)

3.4 Erilaisia tapahtumatyyppejä

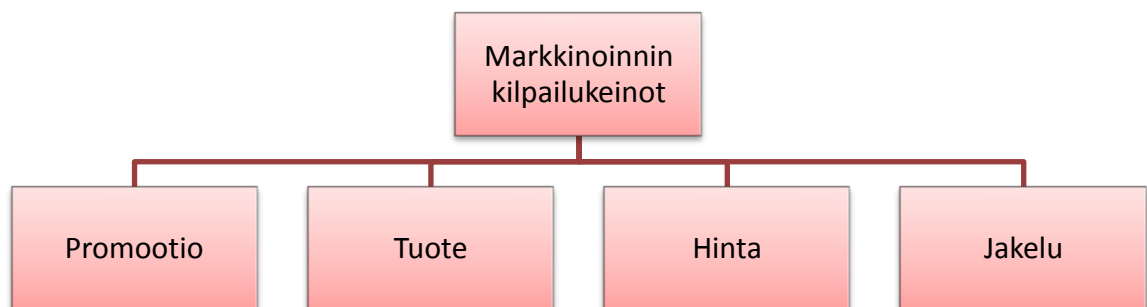
Häyrinen ja Vallo (2003) jakavat kirjassaan tapahtumat neljään päätyyppiin toteuttamistavan mukaan: itse rakennettu-, ostettu-, ketjutettu- ja kattotapahtuma. Itse suunniteltu ja organisoitu tapahtuma on näistä työläin, edellyttäen valtavaa työpanosta ja asiansa osaavaa projektipäällikköä. Ostettu tapahtuma puolestaan on kevennetty versio itse rakennetusta, sillä erotuksella, että tapahtuman toteutus on ostettu ulkoiselta tapahtumatoimistolta. Tapahtumasta tulee tässäkin tapauksessa omalle organisaatiolle räätälöity. Ketjutettu tapahtuma on valmis paketti tai tapahtumapaketin osa, jonka organisaatio ostaa ja linkittää itselleen sopivaksi kokonaisuudeksi. Kattotapahtuma taas on valmiiksi teemoitettu ja sikäli varsin helppo vaihtoehto, joka kuitenkin vaatii oman tapahtuman rakentamista annetun teeman sisälle. (Häyrinen & Vallo 2003, 69–72.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA KAMPANJASUUNNITTELU

4.1 Markkinointiviestintä

Edellisessä luvussa esitelty tapahtumamarkkinointi on yksi osa suurempaa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, johon sisältyy useita eri viestinnän instrumentteja, joilla kohderyhmiä voidaan lähestyä (Heikkinen & Muhonen 2003, 60).

Ei riitä, että yritys tarjoaa hyviä tuotteita ja palveluita. Sen on osattava myös käyttää hyväkseen markkinointiviestinnän työkaluja viestiäkseen niistä kohderyhmilleen. (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong 1996, 715.) Karjaluodon (2010) määritelmän mukaan markkinointiviestintä eli promootio on yksi 4P-ajattelun mukaisista markkinoinnin kilpailukeinoista (kuvio 3), muiden ollessa tuote, hinta ja jakelu (Karjaluo 2010, 11). Vuokko (2002) puolestaan kuvailee sen olevan organisaation sidosryhmille kohdennettua viestintää, jolla pyritään saamaan aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä (Vuokko 2002, 9).



Kuvio 3. Markkinoinnin kilpailukeinot (Karjaluo 2010, 11)

Termi ”viestintä” perustuu latinan sanaan ”communis”, yhteinen. Markkinointiviestinnän tehtävä onkin luoda osapuolten välille yhteinen käsitys jostain, esimerkiksi tuotteesta tai organisaatiosta. (Vuokko 2002, 13.)

Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli yritysmielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa (Bergström & Leppänen 2009, 328). Tuote on valmis vasta kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta sekä suhtautuvat siihen positiivisesti (Anttila & Iltanen 2001, 231). Markkinointiviestinnän avulla yritykselle luodaan näkyvyyttä sekä

tunnettuutta, annetaan tietoja tuotteista ja vaikutetaan kysyntään (Bergström & Leppänen 2009, 328).

Hyvä markkinointiviestintä on omaleimaista ja samanlinjaista siten, että useista eri kanavista tuleva viestintä yhdistyy vastaanottajan mielessä vahvistaen viestin tehoa ja luoden halutun kuvan lähettäjistä (Bergström & Leppänen 2009, 400).

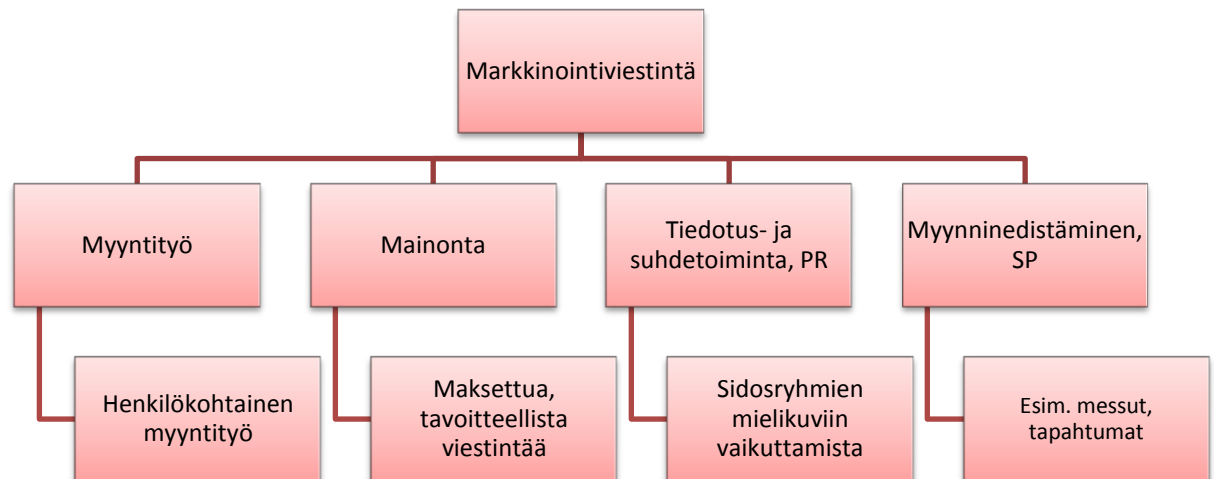
Markkinointiviestinnästä puhuttaessa viitataan nykyään usein niin sanottuun integroituun viestintään, joka tarkoittaa sitä, että eri markkinointiviestinnän keinot on sovitettu yhteen siten, että ne tukevat toisiaan luoden synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. (Bergström & Leppänen 2009, 328-329; Karjaluoto 2010, 10-11.) Integroidun eli kokonaisviestinnän vaikutus on suurempi, kuin yksittäisten viestintäkeinojen vaikutusten summa (Anttila & Iltanen 2001, 236).

Integroitu markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että kunkin olemassa olevan tai potentiaalisen asiakkaan kokemat kohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa ovat kyseiselle henkilölle relevantteja ja ajankohtaisia (Karjaluoto 2010, 10).

Suurin ero perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän välillä on se, että perinteisessä lähtökohtana on myynti ja integroidussa asiakas (Anttila & Iltanen 2001, 237). Yhä useampi organisaatio haluaa siirtyä perinteisestä massamarkkinoinnista kohti henkilökohtaisempaa, relevantimpaa ja kohdistetumpaa viestintää. Monet tekijät, kuten perinteisten medioiden kalleus, kilpailun kasvu, uusien medioiden syntyminen ja asiakastyytyväisyyden vahvistaminen, tukevat siirtymistä kohti integroitua viestintää. (Karjaluoto 2010, 17.)

4.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen (kuvio 4): myyntityö, tiedotustoiminta, mainonta ja myyntityöstäminen (Anttila & Iltanen 2001, 236). Eri instrumenteille on eri käyttötarkoituksia. Siinä missä yksi informoi kohderyhmää esimerkiksi uusista tuotteista, toinen muistuttaa siitä tai suostuttelee valitsemaan tietyn tuotteen muiden vastaavien sijaan. (Solomon ym. 2009, 395.)



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän keinot (Anttila & Iltanen 2001, 236)

Henkilökohtainen myyntityö (personal selling, PS) on myyjän ja asiakkaan välinen viestintäprosessi (Vuokko 2002, 49), jonka tehtävä on vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja ylläpitää asiakassuhteita. Myyntityö on erityisen tärkeää mm. asiantuntijapalvelujen ja harvoin hankittavien kestohyödykkeiden markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 411.) Se on markkinointiviestinnän keinoista tehokkain, mutta myös aikaa vievin ja kallein (Karjaluo 2010, 87).

Myyntityössä hyödynnetään henkilökohtaisia kanavia, kuten osapuolten välistä face-to-face -suhdetta tai puhelinviestintäsuhdetta (Vuokko 2002, 49). Myyjän ja asiakkaan välisten tapaamisten tavoite on useimmiten synnyttää kauppaa, mutta tärkeää on myös toiseen osapuoleen tutustuminen ja yrityksen palvelujen tai tuotteiden esittely (Karjaluo 2010, 87).

Henkilökohtaisen myynnin etuja ovat muun muassa mahdollisuus kohdentaa tietyille kohderyhmille, mitata onnistuneisuutta helposti, markkinoida tarkkoja tuotetietoja ja useita tarjouksia yhdellä kertaa sekä kerätä tietoja asiakastietokantaan. Heikkouksiin puolestaan lukeutuvat kuluttajien negatiivinen suhtautuminen suoramarkkinointiin ja korkea kustannustaso. (Solomon ym. 2009, 399.)

Myyntityö voidaan jakaa kahteen päätyyppiin, toimipaikkamyyniin ja kenttämyyniin. Toimipaikkamyynnissä asiakas lähestyy myyjää ja kenttämyynnissä myyjä asiakasta.

Kohderyhmiä ovat tavallisesti jälleenmyyjät sekä tuotteiden potentiaaliset ostajat ja käyttäjät. (Bergström & Leppänen 2009, 332, 412.)

Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista näkyvin ja sitä hyödynnetään usein kuluttajamarkkinoinnissa esimerkiksi silloin, kun uusi tuote halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi, tavoitellaan laajoja kohderyhmiä tai halutaan pitää yllä ostouskollisuutta. (Anttila & Iltanen 2001, 271; Karjaluo 2010, 37.) Se on usein yrityksen viestintäkeinoista tärkein (Bergström & Leppänen 2009, 337). Mainonnan tavoitteena on antaa tietyille kohderyhmälle massamedian avulla tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista, palveluista tapahtumista ja muusta ajankohtaisesta. (Anttila & Iltanen 2001, 271; Karjaluo 2010, 36.) Lyhyesti sanottuna mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan (Vuokko 2002, 92).

Kansainvälinen kappakamari jakaa mainonnan mediamainontaan, johon sisältyvät mm. lehti-, televisio, radio-, ulko- sekä verkkomainonta ja suoramainontaan, jota toteutetaan sekä painetussa että sähköisessä muodossa. (Anttila & Iltanen 2001, 271, Bergström & Leppänen 2009, 339.) Mainonnan eri muodot voidaan jakaa tavoitteen mukaan informoivaan, muistuttavaan ja asiakassuhdetta vahvistavaan mainontaan. Informoiva mainonta kertoo uudesta tuotteesta tai muutoksista jo olemassa oleviin tuotteisiin. Muistuttava mainonta sananmukaisesti muistuttaa tietyn tuotteen olemassaolosta ja kehottaa asiakasta ostamaan sen uudelleen. Asiakassuhdetta vahvistavalla mainonnalla taas lujitetaan jo olemassa olevia asiakassuhteita ja viestitään hyviä syitä ostaa yrityksen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Mainonta on helposti hallittavaa markkinointiviestintää, jossa markkinoija päättää miltä viesti näyttää, mikä sen sisältö on, koska ja missä se esiintyy ja kenelle se on kohdistettu. Mediamainonta on kuitenkin kallista ja mainosviestit jäävät usein huomiotta. (Solomon ym. 2009, 399.)

Vuosien saatossa mainonta on hieman menettänyt vahvaa asemaansa ylivoimaisena markkinointiviestinnän keinona ja rinnalle on noussut uusia, vaihtoehtoisia menetelmiä, kuten aiemmin esitelty tapahtumamarkkinointi (Häyrinen & Vallo 2003, 22).

Mainonnan kohderyhmiä ovat tavallisesti jälleenmyyjät sekä tuotteiden potentiaaliset ostajat ja käyttäjät (Bergström & Leppänen 2009, 332).

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR:n (public relations) tehtävä on lisätä tietoa ja positiivista suhtautumista sekä luoda tai ylläpitää suhteita organisaation sidosryhmiin (Bergström & Leppänen 2009, 457). Se on koko henkilökunnan voimin toteutettavaa (Anttila & Iltanen 2001, 319) sekä luonteeltaan jatkuvaa ja suunnitelmallista toimintaa, jolla pyritään esittämään yritys ns. hyvänä kansalaisena (Karjaluo 2010, 50) ja säilyttämään niiden sidosryhmien tuki, joista yritys on tavalla tai toisella riippuvainen (Vuokko 2002, 66). PR on pitkäjänteistä toimintaa, jonka tavoitteena on pitkäaikainen suhtautumisen muutos (Bergström & Leppänen 2009, 457).

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään esim. henkilöstölehtiä ja tiedotteita ja se voi kohdistua esimerkiksi henkilökuntaan, omistajiin ja eläkkeelle jääneisiin työntekijöihin. Sisäistä suhdetoimintaa ovat henkilöstölle tarkoitetut tapahtumat ja virkistystoiminta. Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu useimmiten tiedotusvälineisiin, jotka viestivät tuotteista ja palveluista yrityksen kohderyhmille. Ulkoista suhdetoimintaa on myös suhteiden ylläpito tärkeisiin sidosryhmiin, kuten rahoittajiin ja alihankkijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Suhdetoiminta on muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna edullista ja hyvin luotettavaa viestintää. Esimerkiksi aiemmin käsitelty tapahtumamarkkinointi määritellään usein nimenomaan suhdetoimintaan kuuluvaksi. Haittapuolella ovat PR:n huono hallittavuus ja seurattavuus mahdollisten tulosten osalta. (Solomon ym. 2009, 399.)

PR:n kohderyhmiä ovat kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet ja mahdolliset suosittelijat (Bergström & Leppänen 2009, 332).

Myynnin- tai menekinedistämisen eli SP:n (sales promotion) alle luetaan kaikki sellainen markkinointiviestintä, joka ei selkeästi kuulu myyntityöhön, suhdetoimintaan tai mainontaan (Vuokko 2002, 82). Se on kuitenkin yrityksen menestyksen kannalta tärkeää toimintaa, jonka tavoitteena on kannustaa myyjiä myymään, asiakkaita

ostamaan ja uusia asiakkaita kokeilemaan, sekä vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Anttila & Iltanen 2001, 304; Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Myyntiorganisaatioon kohdistuvan myynninedistämisen tarkoitus on jakaa tietoa tuotteista ja innostaa myymään niitä esimerkiksi koulutuksen, motivoinnin ja kannustuksen keinoin. (Anttila & Iltanen 2001, 304; Bergström & Leppänen 2009, 449.) Myyntiorganisaatioon kohdistuvia myynninedistämisaktiviteetteja ovat muun muassa messut, myyntikilpailut ja koulutustilaisuudet (Karjaluo 2010, 61).

Kuluttajiin kohdistuvan SP:n keinot perustuvat yleensä myytävän tuotteen hintaan (Karjaluo 2010, 61). Asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi hinnanalennuksia, asiakaskilpailuja, lisäetuja ja kylkiäisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 449; Karjaluo 2010, 61.) Myynninedistämällä voidaan pyrkiä esimerkiksi saamaan kuluttajat kokeilemaan uutta tuotetta, lisäämään asiakasuskollisuutta ja käytön määrää tai nopeuttamaan ostopäätösten tekoa (Anttila & Iltanen 2001, 306–307). Usein myynninedistämällä saadaankin mainonnalla herätetty ostokiinnostus muuttumaan varsinaiseksi ostoksi lupaamalla jonkinlaista lisätua tai muuten madaltamalla kokeilukynnystä (Vuokko 2002, 85).

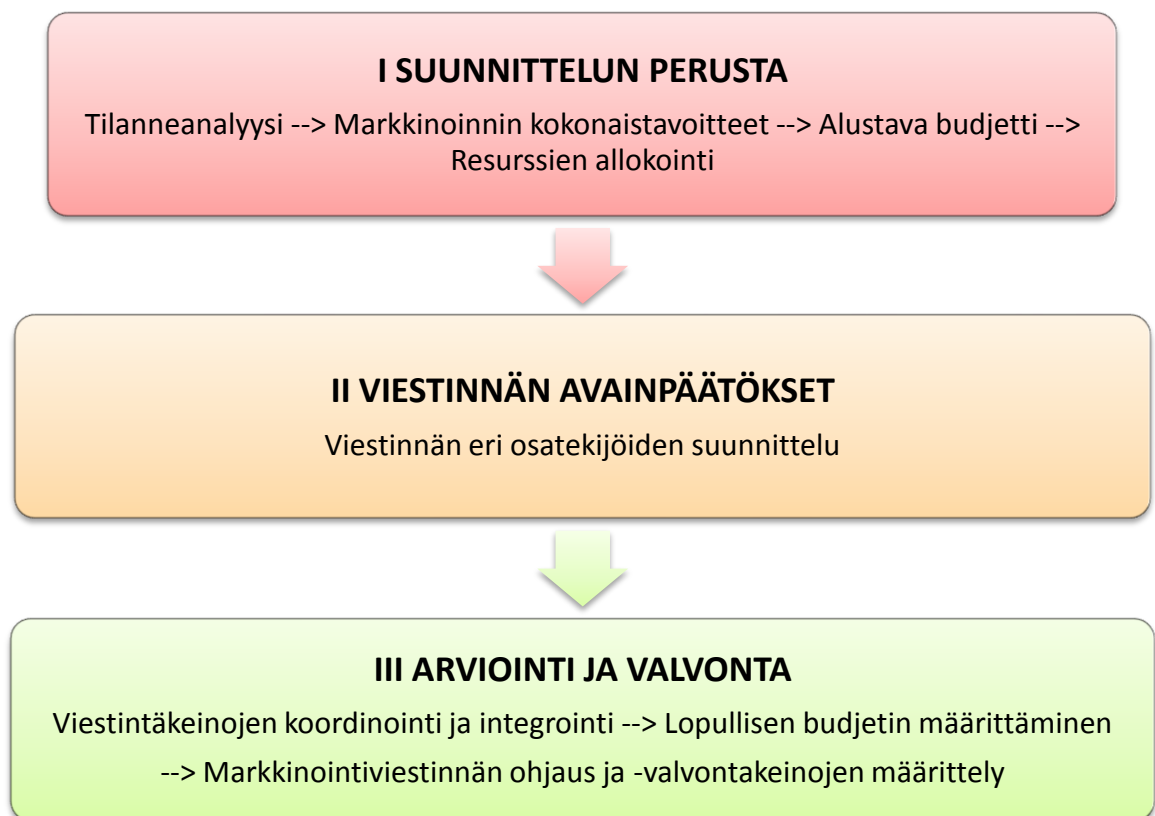
SP:n etuihin lukeutuvat muun muassa se, että se tarjoaa jälleenmyyjille syitä tukea tiettyä tuotetta, rohkaisee ostamaan heti, kasvattaa innostusta tuotetta kohtaan ja vastaa kulutuskriittisten kohderyhmien tarpeisiin. Myynninedistämisen huonoja puolia ovat sen vaikutusten lyhytkantoisuus ja kilpailevien viestien paljous. (Solomon ym. 2009, 399.)

Myynninedistämisen kohderyhmiä ovat tuotteen tai palvelun loppuasiakkaat, jälleenmyyjät ja jakeluketjun jäsenet (Karjaluo 2010, 6).

4.3 Markkinointikampanjan suunnittelu

Ennen mihinkään markkinointitoimenpiteisiin ryhtymistä tulee laatia yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin suunnittelun kaksi tasoa ovat strateginen pitkän aikavälin suunnittelu ja operatiivinen lyhyen aikavälin suunnittelu. Yksittäisen markkinointikampanjan suunnittelu luetaan operatiiviseksi markkinoinnin suunnitteluksi. (Bergström & Leppänen 2009, 38.) Operatiivinen markkinoinnin vuosisuunnitelma kartoittaa organisaation nykytilanteen ja tavoitteet, kuluvaan vuoden markkinointistrategiat sekä toimintasuunnitelman ja budjetin (Kotler ym. 1996, 71).

Vuokon (2002) laatimassa kuviossa (kuvio 5) markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kolme päätasoa ovat suunnittelun perusta, viestinnän avainpäättökset sekä arviointi ja valvonta (Vuokko 2002, 119).



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Vuokko 2002, 118)

Suunnittelu alkaa tilanneanalyysistä ja tavoitteiden sekä strategioiden määrittelystä. On kartoitettava missä organisaatio on suunnitteluhetkellä ja mihin ollaan menossa (Bergström & Leppänen 2009, 39). Organisaatiossa tehdään SWOT-analyysi, jossa tunnistetut mahdollisuudet laitetaan tärkeysjärjestykseen. Näin saadaan määriteltyä markkinointikampanjalle tavoitteet (Kotler 2005, 99–100). Tavoitteiden pohjalta valitaan parhaat toimintamallit ja alustava budjetti sekä varmistetaan riittävät henkilöstöresurssit suunnitelman läpiviemiseksi. Markkinointikampanjalle laaditaan siis strategia. (Kotler 2005, 100; Vuokko 2002, 118–119.)

Suunnittelun seuraava taso on viestinnän avainpäätökset, joka pitää sisällään valittuja markkinointiviestinnän keinoja koskevat erikoispäätökset (Vuokko 2002, 119). Strategiassa valitut viestinnän keinot avataan yksityiskohtaisesti ja määritellään mitä kunkin toimenpiteen osalta pitää tehdä, kuka tekee ja missä aikataulussa (Kotler 2005, 100).

Suunnitteluprosessin edetessä vastuuhenkilöiden tulee valvoa, että valitut viestintäkeinot toimivat hyvin yhdessä ja että sovitut asiat toteutuvat suunnitellun aikataulun puitteissa. Mikäli aikataulut pettävät tai tavoitteista jäädään jälkeen, on palattava taaksepäin ja tarkistettava valitut strategiat tilanteen korjaamiseksi. (Kotler 2005, 100; Vuokko 2002, 119.) On tärkeää, että markkinointiviestintä on sopusointuista organisaation asettamien markkinoinnin tavoitteiden ja toimintaperiaatteiden kanssa (Vuokko 2002, 119).

Hyvä markkinointisuunnitelma on haastava, mutta realistinen ja siitä on apua markkinointikampanjan toteutuksessa (Bergström & Leppänen 2009, 40).

Organisaatiolla on hyvä olla jokin vakinaistettu toimintatapa suunnitelmien tekoa varten, sillä se helpottaa prosessia ja mahdollistaa eri suunnitelmien vertailun.

Mikään markkinointisuunnitelma ei ole koskaan valmis ja täydellinen, vaan sitä tulee uudistaa jatkuvasti (Kotler 2005, 101).

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

5.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyössäni tutkin markkinointiviestintää ja erityisesti tapahtumamarkkinoinnin keinoja, joihin teoriani viitekehys perustuu. Halusin selvittää mitä erityispiirteitä tapahtuman markkinointiviestintään ja markkinointikampanjan järjestämiseen sisältyy ja miten ne ovat sovellettavissa Poikkeaa Putiikissa -kampanjan markkinointiin tulevana vuonna.

Tutkimuksessani pyrin vastaamaan kysymykseen: Miten Poikkeaa Putiikissa kampanjan markkinointiviestintä tulisi toteuttaa?

5.2 Tutkimusmenetelmä

Käytin työssäni empiirisenä tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Määrällinen tutkimus käsittää yleensä strukturoitujen kysymysten esittämisen satunnaiselle otokselle, kun taas kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä mahdollistaa avointen, valittuihin teemoihin liittyvien kysymysten esittämisen ennakkoon valitulle joukolle. Laadullinen menetelmä sisältää tekstiaineistoa ja määrällinen numeraalisiin havaintomatriiseihin kerättyä dataa. Kvantitatiivinen tutkimus on objektiivista, sillä vastaajan kanssa ei olla vuorovaikutuksessa kyselyn ulkopuolella ja täten mikään ulkopuolinen tekijä ei vaikuta kyselyn tulokseen. Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset perustuvat aina tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen. (Tilastokeskus, Virtual Statistics.)

Tutkin kirjallisuuskatsauksessani tapahtumamarkkinointia ja markkinointiviestintää. Laadin työni teoreettisen viitekehysten pohjalta sähköisen kyselyn, jolla pyrin kartoittamaan kampanjaviikoille vuonna 2013 osallistuneiden kivijalkayrittäjien tyytyväisyyttä kampanjan eri osa-alueisiin, sekä sitä, miten tärkeäksi he kokivat esitetyt väittämät. Halusin samalla selvittää, miten vastaajat päätyivät osallistumaan Poikkeaa Putiikissa -kampanjaan ja miten he ovat halukkaita panostamaan siihen tulevaisuudessa.

Koska halusin mahdollistaa myös avoimen palautteen ja kehitysehdotusten antamisen, lisäsin kyselyyn laadullisen elementin. Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat halutessaan antaa haluamansa avoimen kommentin kampanjan onnistumisesta, esittää toiveita tulevan vuoden toteutukselle tai esittää suoria kehitysehdotuksia.

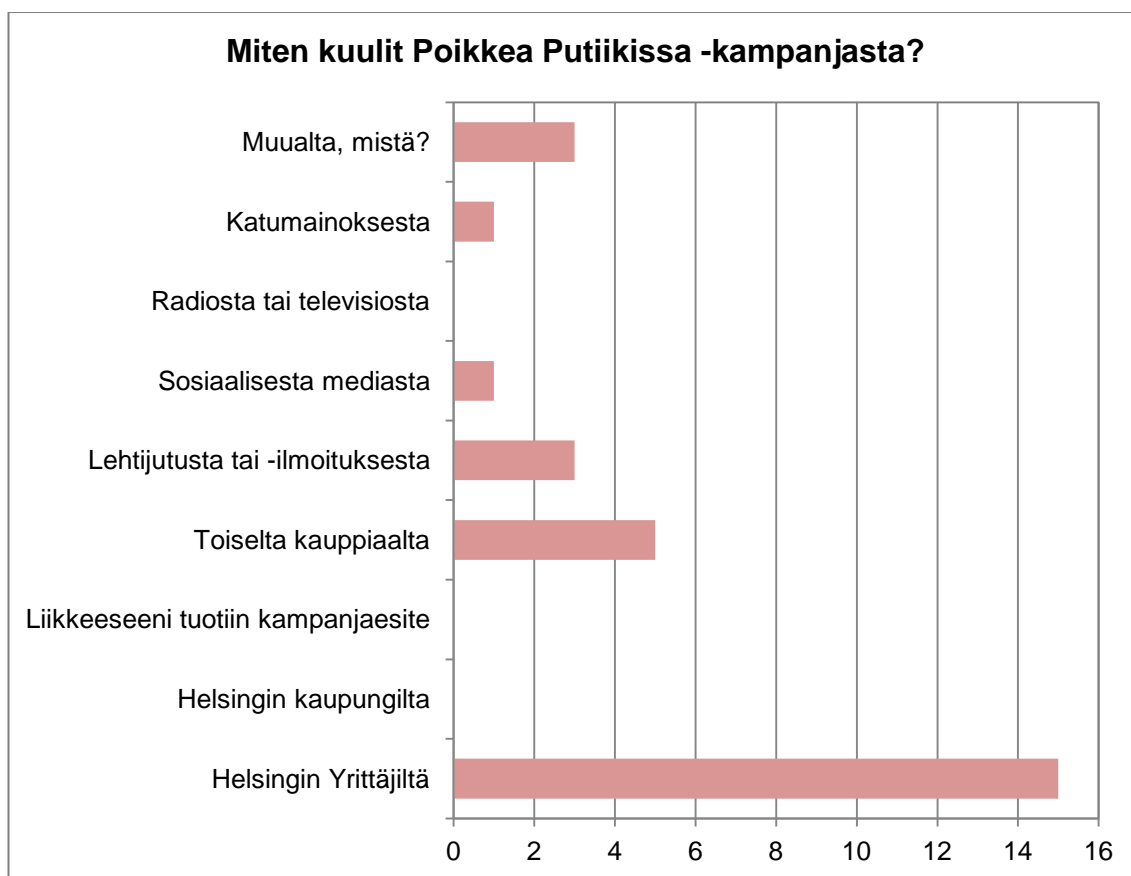
Webropol 2.0 -työkalulla laadittu sähköinen kysely lähetettiin marraskuun puolivälissä yhteensä 195 kivijalkayrittäjälle, jotka osallistuivat Poikkeaa Putiikissa -kampanjaan. Kyselyä ei lähetetty satunnaiselle otokselle, vaan jokainen osallistuja, joka ilmoitti Helsingin Yrittäjille toimivan sähköpostinsa sai mahdollisuuden osallistua tutkimukseen. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse saateviestin kera.

Kyselyyn vastasi määräajan kuluessa 28 yrittäjää eli noin 14 % kyselyn vastaanottaneesta otoksesta. Vastausmäärä jäi valitettavasti niin vähäiseksi, ettei sen pohjalta voida tehdä yleistyksiä, mutta teen saatujen vastausten pohjalta kuitenkin kehitysehdotuksia.

6 KAMPANJAVIIKKOJEN ONNISTUMISEN ARVIOINTI

Poikkea Putiikissa -kampanjan palautekysely lähetettiin sähköpostitse kaikkiaan 195 Poikkea Putiikissa -kampanjaan vuonna 2013 osallistuneelle yrittäjälle. Kyselyyn vastasi marraskuun aikana 28 kivijalkakauppiasta. Vastausten vähäisen määrän vuoksi tutkimuksen tuloksista ei voida tehdä päteviä yleistyksiä. Tarkoituksena on tarjota suuntaa antava raportti kampanjaan osallistuneiden kauppiaiden tyytyväisyydestä ja toiveista kampanjan markkinointiviestintään liittyen. Vastaukset on purettu kohta kohdalta lomakkeenmukaisessa järjestyksessä.

Osallistujatyytyväisyyden lisäksi halusin tutkia sitä, minkä viestintäkanavan kautta kauppiaat saivat kuulla Poikkea Putiikissa -kampanjasta (Kuvio 6) sekä sitä miksi he päättivät lähteä mukaan (Kuvio 7).

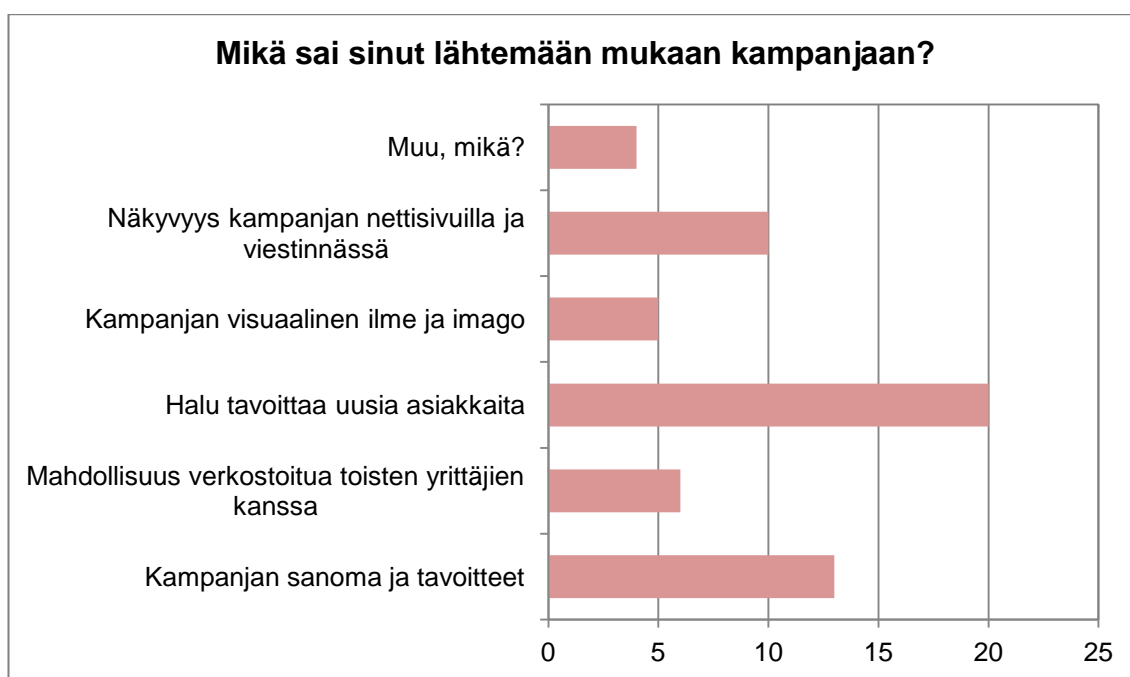


Kuvio 6. Viestintäkanavat

15 kyselyyn vastannutta sai tiedon suoraan Helsingin Yrittäjiltä. Helsingin Yrittäjät on viestinyt kampanjasta muun muassa jäsenlehdessään, verkko-sivuillaan, kuukausittaisissa uutiskirjeissään ja verkostoitumistapahtumien yhteydessä. Lisäksi

kampanjan projektipäällikkö on lähettänyt sähköisiä infokirjeitä kaikille kampanjan tiedotuslistalla olleille kauppiaille, myös sellaisille, jotka eivät ole Helsingin Yrittäjien jäseniä ja Helsingin Yrittäjien viestintä-assistentti kiersi maaliskuussa liikkeissä kertomassa kampanjasta.

Useat osallistujat olivat osallistuneet kampanjaan aiempina vuosina ja olivat siten jo mukana kauppiaaverkostoissa, jotka saivat tiedon kampanjasta sähköisessä infokirjeessä. Kaksi kyselyyn vastannutta kertoi olleensa mukana ideoimassa pilottikampanjaa vuonna 2011.

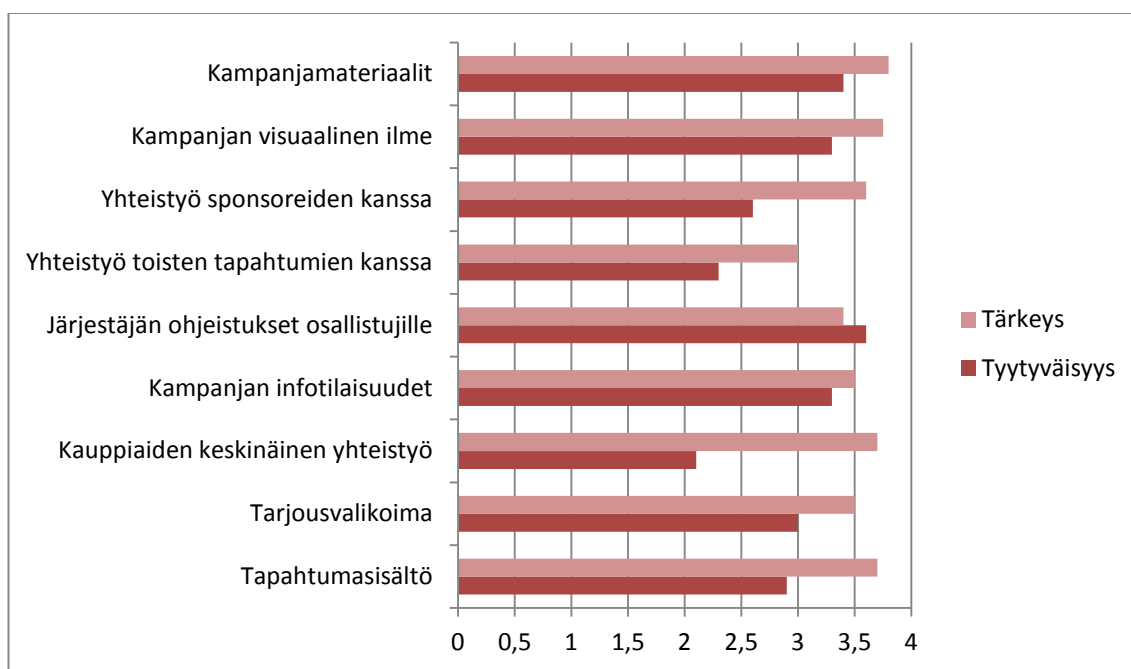


Kuvio 7. Motivaatiotekijät

Motivaatiotekijöistä selkeästi tärkeimpänä esiin nousi uusien asiakkaiden tavoittaminen, jonka 20 vastaajaa oli maininnut syyksi lähteä mukaan kampanjaan. Toiseksi tärkein tekijä vastaajien mukaan oli kampanjan sanoma ja tavoitteet. Poikkeaa Putiikissa -kampanjalla pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin ja rohkaisemaan heitä asioimaan enemmän kivijalkaliikkeissä. 10 vastaajaa mainitsi päätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi myös mahdollisuuden näkyä kampanjan verkkosivuilla ja viestinnässä. Vastaajat saivat halutessaan valita useamman vastausvaihtoehdon.

6.1 Kampanjan toteutus ja sisältö

Matriisikysymyksissä 3. ja 4. tutkin sitä, kuinka tyytyväisiä kampanjassa mukana olleet yrittäjät olivat kampanjan käytännön toteutuksen eri vaiheisiin ja tekijöihin sekä sitä, kuinka tärkeäksi he kokevat kunkin mainituista väittämistä (Kuvio 8). Väittämiä arvioitiin asteikolla, jolla 1 oli erittäin tyytymätön/ei lainkaan tärkeä, 4 oli erittäin tyytyväinen/tärkeä ja 5 oli en osaa sanoa. Kaaviosta on tulosten analysointia varten poistettu EOS-vastaukset.



Kuvio 8. Poikkean Putiikissa -kampanjan käytännön toteutus

Matriisit sisältävät tekijöitä, joihin osallistujat ovat itse voineet vaikuttaa ja tekijöitä, jotka ovat selkeästi olleet järjestävien tahojen vastuulla.

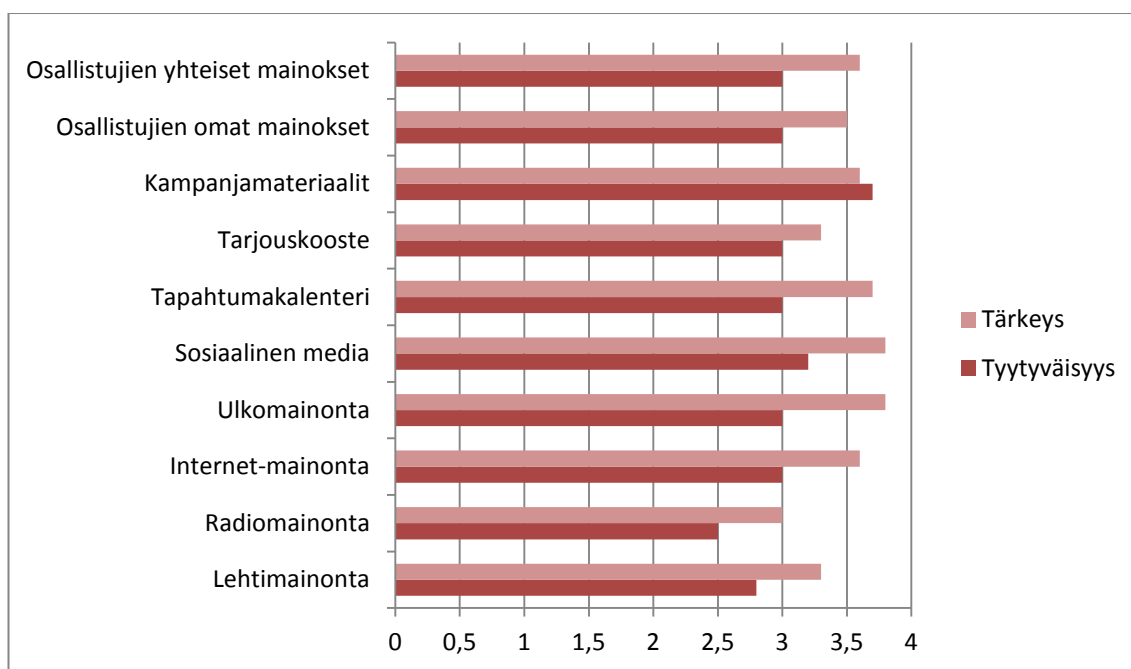
Tapahtumasisältö, tarjousvalikoima ja kauppiaiden keskinäinen yhteistyö ovat osa-alueita, joista osallistujat ovat itse olleet päävastuussa. Kauppiat olivat tyytyväisiä kampanjaviikkojen tarjousvalikoimaan tyytyväisiä, mutta tapahtumasisällössä ja erityisesti kauppiaiden keskinäisessä yhteistyössä on vielä runsaasti kehittämisen varaa.

Järjestävien tahojen vastuualueista vastaajat ovat olleet erityisen tyytyväisiä kampanjan infotilaisuuksiin ja yhteisiin kampanjamateriaaleihin. Erityisen tyytymättömiä he ovat olleet yhteistyöhön sponsoreiden ja toisten tapahtumien kanssa.

Kaikki matriisissa esitetyt väittämät koettiin melko tai erittäin tärkeiksi kampanjaviikkojen onnistumisen kannalta.

6.2 Markkinointi ja näkyvyys

Matriisikysymyksillä 5. ja 6. tutkin sitä, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat kampanjan markkinointiin ja kuinka tärkeiksi he kokevat esitetyt väittämät (Kuvio 9).



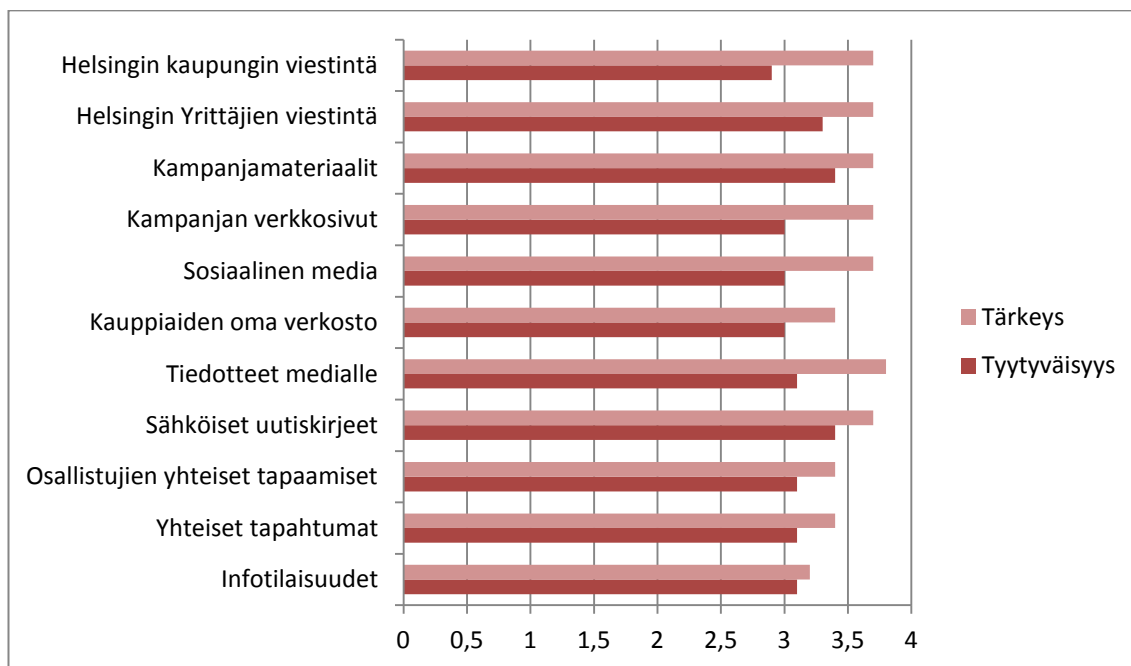
Kuvio 9. Markkinointi ja näkyvyys

Vastaajat olivat selkeästi tyytymättömämpiä kampanjan markkinointiin, kuin edellisessä kappaleessa käsiteltyihin tekijöihin. Väittämien tärkeyteen nähden vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä kampanjamateriaaleihin ja kampanjan tarjouskoosteeseen. Muiden väittämien kohdalla tärkeys ja tyytyväisyys eivät kohdanneet. Erityisen tärkeiksi kehityskohteiksi matriiseista nousivat tapahtumakalenteri, ulkomainonta ja osallistujien yhteinen kampanjamarkkinointi.

Kaikki matriiseissa esitetyt väittämät koettiin melko tai erittäin tärkeiksi kampanjan näkyvyyden kannalta.

6.3 Kampanjaviestintä

Tutkin matriisikysymyksillä 7. ja 8. vastaajien tyytyväisyyttä kampanjaviestinnän eri kanaviin ja osa-alueisiin (Kuvio 10). Matriiseissa esitettiin sekä sisäiseen, että ulkoiseen viestintään liittyviä väittämiä.



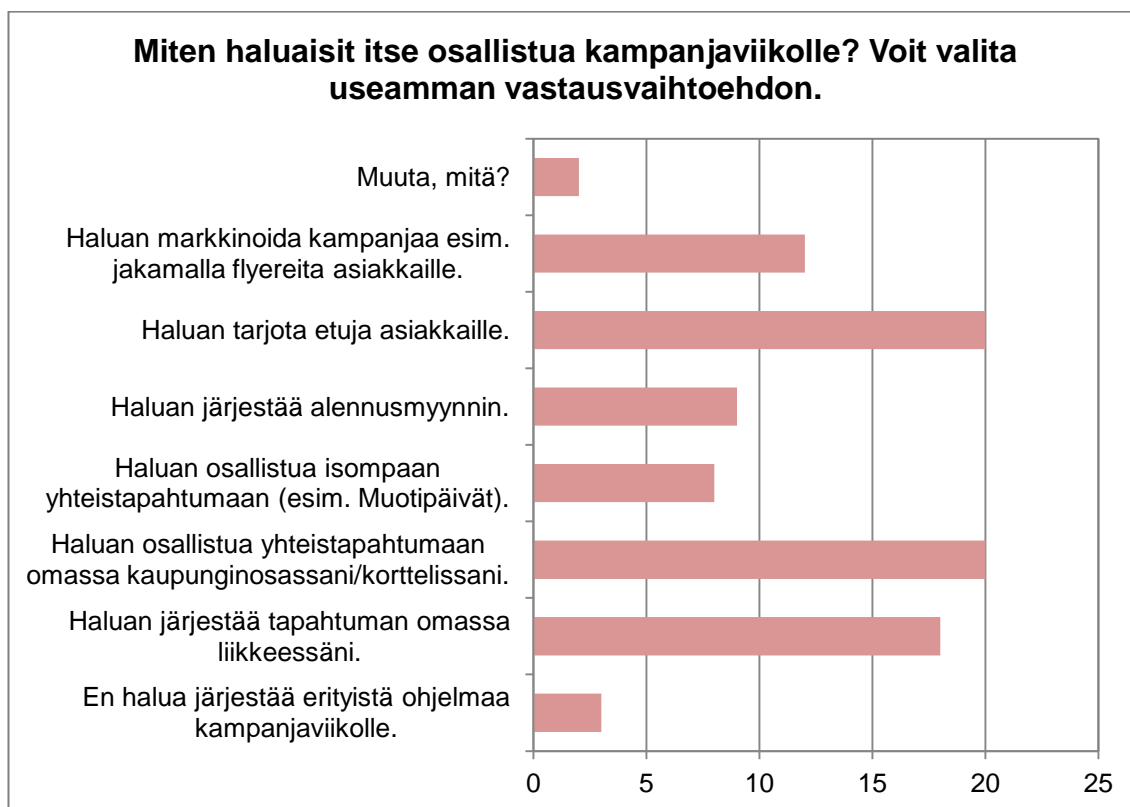
Kuvio 10. Kampanjaviestintä

Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä saamiinsa kampanjamateriaaleihin myös kampanjaviestinnän näkökulmasta. Myös sähköisiin uutiskirjeisiin, infotilaisuuksiin ja erilaisiin tapahtumiin oltiin melko tyytyväisiä. Selkeimmiksi kehityskohteiksi viestinnän matriisista nousivat mediatiedotteet, sosiaalisen median hyödyntäminen ja järjestävien tahojen viestintä, jotka toisaalta koettiin myös tärkeimmiksi osa-alueiksi.

Kaikki matriisissa esitetyt väittämät koettiin melko tai erittäin tärkeiksi kampanjaviestinnän välineiksi.

6.4 Osallistujien oma panostus

Tulevien kampanjaviikkojen kannalta halusin selvittää, miten vastaajat olisivat itse valmiita panostamaan omaan osallistumiseensa (Kuviot 11 ja 12). Vastausten pohjalta voitaneen tehdä johtopäätöksiä siitä, millaisia ohjeistuksia voimme tehdä osallistujille jatkossa.



Kuvio 11. Osallistuminen kampanjaviikolle

Suurin osa vastaajista haluaisi tarjota asiakkailleen etuja kampanjaviikoilla tai järjestää tapahtumia yksin tai yhdessä naapureidensa kanssa. Moni vastaaja olisi myös halukas markkinoimaan Poikkeaa Putiikissa -kampanjaa asiakkailleen. Vain kolme vastaajaa eivät halua järjestää mitään erityistä ohjelmaa kampanjan aikana.

Poikkeaa Putiikissa -kampanjasta perittiin 80 euron osallistumismaksu vuonna 2012. Tällöin osallistumismaksuista käytetyt varat käytettiin kampanjamateriaaleihin, verkkosivujen ylläpitoon ja markkinointiin. Halusin tutkia, olisivatko vastaajat tarvittaessa valmiita panostamaan kampanjaan myös rahallisesti.



Kuvio 12. Rahallinen panostus

Ylivoimainen enemmistö vastaajista ei ole valmis panostamaan kampanjaan omaa rahaansa. Kahdeksan vastaajaa olisi valmis panostamaan markkinointiin ja kuusi yhteisten tapahtumien järjestämiseen. Muutama vastaaja kertoi avoimissa kommenteissa olevansa halukas panostamaan alennusmyynteihin ja kampanjatoimintaan omassa liikkeessään.

6.5 Avoimet kehitysehdotukset

Kyselyn vastaajat saivat halutessaan esittää myös avoimia toiveita ja kehitysehdotuksia tulevaa kampanjaa silmällä pitäen. Useampi vastaaja kommentoi omaa ja muiden osallistujien roolia kampanjan tapahtumasisällön toteutuksessa. Erään vastaajan kommentti kiteyttää monien toiveen:

Meidän pikkukauppiaiden täytyy antaa kampanjan aikana selvästi parempia tarjouksia, jotta asiakkaat oikeasti kiinnostuisivat. Vielä eivät pinkit kassit täytä kaupunkia, on oltava rohkeampi. Kortteli- tai katutasoiset yhteiset kampanjat voisivat toimia, saataisiinko "korttelivastaavia" kokoamaan toimijoita yhteen? Yksin ohjelman keksiminen on hankalaa, mutta yhteinen tempaus voisi tuoda niitä asiakkaitakin. Idealista halvoista hyvistä kampanjoista voisi myös auttaa.

Kommenteissa toivottiin myös selkeästi naisille kohdennetun visuaalisen ilmeen päivittämistä hieman sukupuolineutraalimpaan suuntaan, sekä konseptin kehittämistä siten, että se toimisi yhtä hyvin esimerkiksi design- kuin vaateliikkeissä.

Tapahtuman verkkosivuista esitettiin useita kommentteja ja toiveita. Sivuille toivotaan monipuolisempia toiminnallisuuksia, jotta kaikki kampanjaan osallistuvat yritykset saisivat saman näkyvyyden. Kampanjasivujen käytettävyyttä ja ulkoista ilmettä pyydettiin kohentamaan.

Eräs vastaaja antoi myös palautetta siitä, että tapahtumaprosessia pitäisi selkeyttää ja järjestävien tahojen vastuuta esimerkiksi kampanjan markkinoinnista kauppiaille lisätä.

Useimmat vastaajat uskovat kampanjan pitkän linjan vaikutuksiin ja toivovat, että kampanjatyötä jatketaan. Eräs vastaaja sanoi:

Millä saatais kauppiaat mukaan, vaikka juuri tapahtumaviikolla ei kauppa kävisikään niin hyvin, mutta aina yhteiset "jutut" yms. poikivat hyvää pitkällä tähtäimellä. Olishan se hienoa, jos koko kaupunki olis täynnä PP-julisteita, nyt niitä saa etsiä. Mutta tsemppiä, kyllä tästä hyvä tulee.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Vastaajilta saadun palautteen ja tapahtumalle asetettujen tavoitteiden perusteella voidaan päätellä Poikkean Putiikissa -kampanjan onnistuneen melko hyvin, vaikka kehitettävää onkin vielä runsaasti. Numeraalisten matriisien pohjalta tehdyissä kuiludiagrammeissa on nähtävissä useita kehityskohteita erityisesti kampanjamarkkinoinnin ja viestinnän osalta. Toteutus on monella kohtaa ontunut selvästi, sillä toteutusta ei mietitty riittävästi tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Häyrisen ja Vallon (2003) esittelemistä tapahtumatyypeistä kampanja asettuu itse rakennettujen tapahtumien kategoriaan, joka on tapahtumatyypeistä kaikkein haastavin ja vaatii järjestäjältään sitoutumista ja vankkaa osaamista (Häyrinen & Vallo 2003, 69–72). Tämä tekijä tulee huomioida tulevien kampanjaviikkojen suunnittelussa.

Tavoitteet on asetettava siten, että ne vastaavat osallistujien omiin toiveisiin. Suurin osa kyselyyn vastanneista kauppiaista lähti mukaan tavoittaakseen uusia asiakkaita, joten kampanjan kohderyhmät tulee valita sen mukaan ja markkinointiviestintä tulee suunnitella siten, että viesti tavoittaa juuri nämä kohderyhmät. (Kotler ym. 1996, 715.) Kampanjan kautta saatavaa näkyvyyttä tulee myös korostaa siten, että jokainen yksittäinen osallistuja saa yhtä hyvän näkyvyyden kampanjaviestinnässä ja esimerkiksi kampanjan verkkosivuille tulevassa putiikkilistauksessa. Tästä esitettiin erillisiä toiveita tutkimukseni kehitysehdotuskentässä.

Ensi vuoden kampanjaviikon suunnittelu kannattaa jakaa Vuokon (2002) esittämiin markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheisiin, jotta tapahtumaprosessi pysyy helposti kontrolloitavana ja esimerkiksi henkilöstöresurssien tarpeet pystytään määrittelemään riittävän varhaisessa vaiheessa (Vuokko 2002, 118). Järjestävien tahojen tulee viimeistään vuodenvaihteessa kokoontua laatimaan kampanjalle tarkat tavoitteet ja viestintästrategia, sekä toimenpidesuunnitelma koko tulevan vuoden ajalle, kuten myös Heikkinen ja Muhonen (2003) kehottavat tapahtumaprosessin määritelmässään (Heikkinen & Muhonen 2003, 114).

Tapahtuman suunnitteluvaiheen tulisi viedä arviolta 75 % tapahtuman järjestämiseen resursoidusta ajasta (Häyrinen & Vallo 2003, 178–179) ja tämä ei mielestäni ole toteutunut täysin suositellulla tavalla kampanjassamme. Liian vähäinen tai hätiköidysti

tehty suunnittelu kostaustuu viimeistään itse tapahtuman toteutuksen aikana ja vaikka vastaajat olivat Poikkeaa Putiikissa -kampanjan toteutukseen keskimäärin melko tyytyväisiä, erilaisia yhteistyökuvioita on syytä suunnitella tarkasti ja on selvitettävä, olisiko kampanjalle mahdollista saada enemmän tukijoita potentiaalisesta rahoittajakentästä. Myös tapahtumasisältöön tulee kiinnittää erityistä huomiota tulevana vuonna. Järjestävien tahojen kannattaa miettiä etukäteen esimerkkejä erilaisista edullisista tapahtumatoteutuksista, joita voidaan esittää osallistujille vaihtoehtoina. Ehdotuksista voitaisiin laatia yksityiskohtaiset tapahtumanjärjestäjän ohjeet, jotka kuvaavat kohta kohdalta erilaisten kampanjatapahtumien järjestämiseen vaadittavat tekijät ja resurssit. Toteutuskelpoisia esimerkkejä voidaan kerätä kampanjassa ja sen ulkopuolella aktiivisesti ohjelmaa järjestäviltä kauppiailta.

Osallistuvia kivistä liikkeitä kannattaa rohkaista suunnittelemaan kampanjaviikolle sellaista sisältöä, joka on linjassa kyselyssä esitettyjen toiveiden kanssa. Esimerkiksi kortteilla järjestettäviin yhteistapahtumiin kannattaa rohkaista ja pohtia erilaisia vaihtoehtoja esitettäväksi osallistujille. Saatujen vastausten perusteella moni osallistuja ei ole valmis käyttämään kampanjaan rahaa, joten on mietittävä muita keinoja panostaa omaan osallistumiseen. Tässäkään kohden ei kannata lähteä keksimään pyörää uudelleen, vaan kannattaa poimia esimerkkejä kauppiailta ja edellisten kampanjaviikkojen tapahtumakalentereista.

Selkein kehitettävä osa-alue kampanjan suunnittelussa on markkinointi. Kyselyyn vastanneet kokevat uudet mainonnan kanavat, kuten sosiaalisen median ja Internetin selkeästi tärkeämmäksi kuin perinteiset mediat, kuten lehti- ja radiomainonnan. Myös Häyrinen ja Vallo (2003) toteavat kirjassaan, etteivät perinteiset massamediat enää tuota haluttua tulosta, vaan niiden rinnalle on keksittävä muita keinoja (Häyrinen & Vallo 2003, 22). Uudet mainonnan kanavat kohosivat matriisissa myös vahvasti esiin tekijöinä, joihin tulee kiinnittää erityistä huomiota vastaisuudessa. Perinteinen mediamainonta on kallista, eikä se aina tuota toivottua tulosta (Solomon ym. 2009, 399), mutta esimerkiksi sosiaalinen media on vielä toistaiseksi edullinen kanava, joka myös koetaan erittäin tärkeäksi kampanjanäkyvyyden kannalta. Kampanjan järjestävien tahojen kannattaa siis jatkaa vuonna 2013 aloitettua sosiaalisten medioiden kehittämistä vielä parempaan suuntaan. Esimerkiksi maksullista Facebook-mainontaa kannattaa harkita osaksi kampanjan markkinointimixiä muun maksullisen mainonnan rinnalle.

Kampanjaviestinnän osalta saatujen vastausten perusteella voidaan todeta sekä sisäisen, että ulkoisen viestinnän onnistuneen melko hyvin, vaikka kehittämistä havaittiin jälleen muun muassa sosiaalisten medioiden hyödyntämisessä ja järjestävien tahojen viestinnän toteutuksessa. Kuten Kotler (2005) kirjassaan toteaa, viestintäprosessin edetessä vastuuhenkilöiden tulee valvoa, että valitut viestintäkeinot toimivat integroidusti ja aikataulut pitävät. On siis varmistettava, että kaikissa eri kanavissa viestittävä tieto on samanlinjaista. Mikäli asetetuista tavoitteista jäädään jälkeen, on tilanteeseen puututtava ja viestintästrategiaan tehtävä tarvittavat muutokset. (Kotler 2005, 100.)

Yhteenvedona Poikkean Putiikissa -kampanjan markkinointiviestintä tulisi toteuttaa suunnitellusti ja selkeällä aikataululla sekä työnjaolla, johon sisällytetään alusta asti myös kampanjaan osallistuvat kauppiaat. On mietittävä osallistujien kannalta sellaiset kohderyhmät, joiden joukosta heille todennäköisimmin löytyy uusia asiakkaita. On pohdittava miten kaikki osallistujat toimialasta riippumatta saavat yhtä hyvän näkyvyyden kampanjassa. Kauppiaiden keskinäistä yhteistyötä tulee kehittää ja rohkaista muun muassa tapahtumamarkkinoinnin keinoin kampanjan infotilaisuuksissa. Tapahtumaviestintää tulee fokusoida enemmän Internetiin ja sosiaalisiin medioihin, sillä ne koetaan viestintäkanavina tärkeiksi ja ne edullisuutensa puolesta sopivat hyvin osaksi pienellä budjetilla toteutettavan tapahtuman markkinointiviestintää.

8 POHDINTA JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Kivijalkaliikkeiden edunvalvontaa parin vuoden ajan seuranneena tavoitteenani oli tämän opinnäytetyön myötä kartoittaa selkeimmät kehittämistarpeet kampanjaviestinnän ja toteutuksen osalta, jotta kampanjaa voitaisiin kehittää edelleen parempaan ja useampaa kauppiaskohderyhmää palvelevaan suuntaan.

Opinnäytetyön teosta on ollut minulle henkilökohtaisella tasolla paljon hyötyä. Olen työskennellyt jo kahden vuoden ajan työssäni tutkitun tapahtuman pääorganisaattorina, joten aihe on minulle erittäin läheinen. Kivijalkaliikkeiden toimintaedellytysten tukeminen ja tunnettuuden lisääminen on myös yhteiskunnallisesti tärkeä ja ajankohtainen teema, jota tutkin mielelläni.

Kirjallista teoriaa kirjoittaessani opin paljon uutta markkinointiviestinnästä kokonaisuutena sekä tapahtumamarkkinoinnista. Sain työtä tehdessäni runsaasti toteuttamiskelpoisia ideoita tulevien tapahtumien toteutukseen.

Kyselytutkimuksen tekeminen oli opinnäytetyöprosessin kiinnostavin vaihe, sillä sain siinä palautetta omasta ja oman organisaationi tekemästä työstä. On harmi, että tutkimuksen tekoon jäi lopulta niin vähän aikaa, että saatu vastausprosentti jäi melko pieneksi. Toteutamme vastaavia kyselyitä myös jatkossa, jotta voimme seurata kampanjaviestinnässämme tapahtuvaa kehitystä ja osallistujien suhtautumista. Webropol 2.0 -työkalu toimii mielestäni tarkoitukseen loistavasti ja tukee asiakastytytyväisyyden säännöllistä seurantaa.

Tutkimuksen validiteetin voidaan katsoa olevan hyvä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimus pätevä; onko se tehty perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Tutkimuksessa esitettävien kysymysten pitää siis vastata hyvin selvitettävää tutkimusongelmaa, jotta saadut tulokset ovat valideja. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkastella monella tavalla; loogisena, sisäisenä ja ulkoisena validiteettina. Tutkimuksen looginen validiteetti kuvaa tutkijan omaa käsitystä aiheesta eli tuloksia tulee tarkastella kriittisesti. Vastaavatko ne odotuksia? Oman tutkimukseni tapauksessa koen, etteivät saadut tulokset poikenneet omista käsityksistäni tai varsinaisesti yllättäneet. Sisäinen validiteetti kuvaa sitä, johtuvatko tutkimuksesta

saadut tulokset niistä tekijöistä, joista niiden uskotaan johtuvan. Sisäiseen validiteettiin vaikuttavat varsinkin toistuvissa tutkimuksissa esimerkiksi aika, muutokset asenneilmapiirissä ja vastaajaryhmässä. Nyt tehdyn tutkimuksen sisäinen validiteetti on hyvä, sillä saadut vastaukset ovat helposti perusteltavissa esimerkiksi tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Ulkoinen validiteetti kuvaa saatujen tulosten yleistettävyyttä. 14 prosentin vastausmäärällä nyt tehdyn tutkimuksen ulkoinen validiteetti on heikko, eikä sen pohjalta voida tehdä yleistyksiä. (Hiltunen, L 2009.)

Reliabiliteetti kuvaa valitun tutkimusmenetelmän toistettavuutta ja luotettavuutta. Tutkimus on reliaabeli silloin, jos se voidaan toistaa ja tulokset vastaavat hyvin aiemmin saatuja tuloksia eli ne eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimukseni reliabiliteetti on hyvä, sillä vastaavia kyselyitä on toteutettu samalle vastaajaryhmälle ennenkin, eivätkä heidän vastauksensa ole missään vaiheessa muuttuneet radikaalisti. Toisaalta vastauksiin on voinut vaikuttaa jonkun verran se, että kyseessä on vastaajille henkilökohtaisesti tärkeä ja ”arka” aihe, johon heidän on vaikea suhtautua objektiivisesti. Kokonaisuudessaan näkisin kuitenkin tutkimukseni olleen reliaabeli.

Opinnäytetyön teko vahvisti käsitystäni siitä, että markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu on elintärkeä osa kampanjatoimintaa. Jatkossa tulemme kiinnittämään erityistä huomiota nimenomaan suunnitelmallisuuteen ja tavoitteiden tarkkaan seurantaan prosessin kaikissa vaiheissa.

Uskon, että sinnikkäällä kaikkien kampanjaa järjestävien tahojen yhteistyöllä, suunnitelmallisella toiminnalla ja toimivalla konseptilla saadaan ajan saatossa aikaan todella hyviä ja yhteiskunnallisesti merkittäviä tuloksia.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 1996. Principles of Marketing. The European Edition. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.

Barnes, B., Marshall, G., Mitchell, V., Solomon, M. & Stuart, E. 2009. Marketing: real people, real decisions. Essex: Pearson Education Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Helsingin kaupunki. 2012. Viraston esittely: Elinkeinopalvelu. Luettu 24.11.2013. Saatavilla: <http://www.hel.fi/hki/taske/fi/Viraston+esittely/Elinkeinopalvelu>

Helsingin kaupunki. 2013. Tämä on elinkeinopalvelu. Luettu 24.11.2013. Saatavilla: http://www.hel.fi/hki/Elinkeinopalvelu/fi/T_m_on+elinkeinopalvelu

Helsingin kaupunki. 2011. Helsingin elinkeinopolitiikan kehittämisvalinnat 2011. Luettu 24.11.2013. Saatavilla: <http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/ae54d48048ed1b5aa4a8a464b908bde8/Elinkeinopolitiikan+kehitt%C3%A4misvalinnat+2011+hyv%C3%A4ksytty.pdf?MOD=AJPERES>

Helsingin Yrittäjät ry. 2013. Luettu 10.11.2013. Saatavilla: <http://www.helsinginyrittajat.fi>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Luettu: 30.11.2013. Saatavilla: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Häyrynen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet.

Kivistö, P. Karisma Konseptit. Pohdintaa tapahtumamarkkinoinnin olemuksesta. Luettu 10.11.2013. Saatavilla: <http://tapahtumamarkkinointi.eu/hello-world/>

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. 1.painos. Helsinki: Readme.fi.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Sanasto. Luettu 10.11.2013. Saatavilla: <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Miller, J. Marketo. Event Marketing Success Center. Luettu: 28.11.2013

Saatavilla: <http://www.marketo.com/event-marketing/>

Poikkea Putiikissa. 2013. Luettu 10.11.2013. Saatavilla:
<http://www.poikkeaputiikissa.fi/info/>

Savitie, I. 2011. Helsingin YrittäjäInfo 4/11. Poikkea Putiikissa toi myös näkyvyyttä yrittäjille. Luettu 15.11.2013. Saatavilla:
http://issuu.com/helsinginyrittajat/docs/yrittajainfo_4_11

Stapleton, J. & Thomas, M. 1998. How to Prepare a Marketing Plan – A Guide to Reaching the Consumer Market. 5. painos. Hampshire: Gower Publishing Limited.

Sykkö, S. 2013. NYT-liite. Pihiys, ahneus ja laiskuus tappavat kaupat. Luettu 16.11.2013. Saatavilla: <http://nyt.fi/20130906-pihiys-ahneus-ja-laiskuus-tappavat-kaupat/>

Tilastokeskus. Virsta – Virtual Statistics. Tiedonkeruu. Luettu 30.11.2013. Saatavilla:
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. 1-5. painos. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskysely



Ennakkokysely: Poikkeä Putiikissa 2014

Hyvä kauppias,

Erikoisliikkeiden oma Poikkeä Putiikissa -kampanja järjestetään jo kuudetta kertaa 19.-24.5.2014!

Kampanjaviikon järjestelyt ovat jo täydessä vauhdissa ja nyt sinulla on mahdollisuus päästä vaikuttamaan sen toteutukseen. Vastaa oheiseen ennakkokyselyyn ja olet mukana rakentamassa entistä parempaa Poikkeä Putiikissa -kampanjaa! **Vastaaminen kestää n. 5 minuuttia.**

Vastauksia hyödynnetään ammattikorkeakoulun opinnäytetyössäni, jonka pohjalta laaditaan viestintäsuunnitelma Poikkeä Putiikissa -kampanjalle. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Nopeiden vastaajien kesken arvon 28.10. yhden 4kpl paketin Finnkinon sarjalippuja.

Kiitos jo etukäteen ajastasi!

Syysterveisin,

Pauliina

1. Miten kuulit Poikkeä Putiikissa -kampanjasta? *

- ☐ Helsingin Yrittäjiltä
☐ Helsingin kaupungilta
☐ Liikkeeseeni tuotiin kampanjaesite
☐ Toiselta kauppiaalta
☐ Lehtijutusta tai -ilmoituksesta
☐ Sosiaalisesta mediasta
☐ Radiosta tai televisiosta
☐ Katumainoksesta
☐ Muualta, mistä?
☐ _____

2. Mikä sai sinut lähtemään mukaan kampanjaan?

Vastaa, mikäli olet osallistunut kampanjaviikoille. Voit valita halutessasi useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Kampanjan sanoma ja tavoitteet
☐ Mahdollisuus verkostoitua toisten yrittäjien kanssa
☐ Halu tavoittaa uusia asiakkaita
☐ Kampanjan visuaalinen ilme ja imago
☐ Näkyvyys kampanjan nettisivuilla ja viestinnässä
☐ Muu, mikä?
☐ _____

3. Arvioi tyytyväisyytesi seuraaviin tekijöihin, mikäli osallistuit Poikkeä Putiikissa -kampanjaan vuonna 2013. Arvioi asteikolla, jolla 1=erittäin tyytymätön, 4=erittäin tyytyväinen ja 5=en osaa sanoa.

	1	2	3	4	5
Kampanjan tapahtumasisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan tarjousvalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppiaiden keskinäinen yhteistyö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kampanjan infotilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestäjän ohjeistukset osallistujille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö Muotipäivät -tapahtuman kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö sponsoreiden kanssa (infotilaisuudet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan visuaalinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjamateriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä kampanjaviikon onnistumisen kannalta? Arvioi asteikolla, jolla 1=ei lainkaan tärkeää, 4=erittäin tärkeää ja 5=en osaa sanoa.

	1	2	3	4	5
Monipuolinen tapahtumasisältö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen tarjousvalikoima *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppiaiden keskinäinen yhteistyö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan infotilaisuudet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkat ohjeistukset osallistujille *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö toisten tapahtumien kanssa (esim. Muotipäivät) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö sponsoreiden kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan visuaalinen ilme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiset kampanjamateriaalit (esim. julisteet, paperikassit) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Arvioi tyytyväisyytesi seuraaviin kampanjanäkyvyyteen vaikuttaneisiin tekijöihin, mikäli osallistuit Poikkeaa Putiikissa -kampanjaan vuonna 2013. Arvioi asteikolla, jolla 1=erittäin tyytymätön, 4=erittäin tyytyväinen ja 5=en osaa sanoa.

	1	2	3	4	5
Lehtimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumakalenteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouskooste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjamateriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistujien omat mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistujien yhteiset mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä kampanjaviikon näkyvyyden kannalta? Arvioi asteikolla, jolla 1=ei lainkaan tärkeää, 4=erittäin tärkeää ja 5=en osaa sanoa.

	1	2	3	4	5
Lehtimainonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiomainonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-mainonta (esim. omakaupunki.fi) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomainonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta liikennevälineissä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumakalenteri verkossa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painettu tapahtumakalenteri *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouskooste verkossa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painettu tarjouskooste *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjamateriaalit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistujien omat mainokset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistujien yhteiset mainokset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Arvioi tyytyväisyytesi kampanjaviestintään, mikäli osallistuit Poikkeä Putiikissa -kampanjaan vuonna 2013. Arvioi asteikolla, jolla 1=erittäin tyytymätön, 4=erittäin tyytyväinen ja 5=en osaa sanoa.

	1	2	3	4	5
Infotilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiset tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistujien yhteiset tapaamiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset uutiskirjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotus medialle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppiaiden oma verkosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjamateriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helsingin Yrittäjien viestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helsingin kaupungin viestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

8. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia kampanjaviestinnän kanavia? Arvioi asteikolla, jolla 1=ei lainkaan tärkeä, 4=erittäin tärkeä ja 5=en osaa sanoa.

	1	2	3	4	5
Infotilaisuudet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiset tapahtumat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistujien yhteiset tapaamiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset uutiskirjeet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotteet medialle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppiaiden oma verkosto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan verkkosivut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan esitteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjamateriaalit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helsingin Yrittäjien viestintä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helsingin kaupungin viestintä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Miten haluaisit itse osallistua kampanjaviikolle? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. *

- ☐ En halua järjestää erityistä ohjelmaa kampanjaviikolle.
- ☐ Haluan järjestää tapahtuman omassa liikkeessäni.
- ☐ Haluan osallistua yhteistapahtumaan omassa kaupunginosassani/korttelissani.
- ☐ Haluan osallistua isompaan yhteistapahtumaan (esim. Muotipäivät).
- ☐ Haluan järjestää alennusmyynnin.

- ☐ Haluan tarjota etuja asiakkaille.
- ☐ Haluan markkinoida kampanjaa esim. jakamalla flyereita asiakkaille.
- ☐ Muuta, mitä?

10. Olisitko valmis panostamaan kampanjaan rahallisesti? Jos kyllä, mihin tarkoitukseen? Voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon. *

- ☐ En ole valmis panostamaan kampanjaan rahallisesti.
- ☐ Kyllä, kampanjan markkinointiin.
- ☐ Kyllä, yhteistapahtumien järjestämiseen.
- ☐ Kyllä, kampanjamateriaaleihin.
- ☐ Kyllä, johonkin muuhun. Mihin?

11. Ideoita? Ehdotuksia? Sana on vapaa!

12. Osallistun Finnkinon sarjalippujen arvontaan:

Nimi

Yritys

Sähköposti

Liite 2. Helsingin Yrittäjien yrittäjäkysely 2011

Yrittäjät

Liiketoiminta oli kehittynyt hiukan tai selvästi 50%:lla vastaajista. Laskenut hiukan tai selvästi 22%:lla. Nousun syitä olivat liikepaikan vaihto, tehostettu markkinointi, verkkokauppa, palveluun ja valikoimiin satsaaminen. Laskun syitä olivat taantuma, lumisen talvi ja parkkipaikkojen puute ja lisääntyneet kauppakeskukset.

Suhteessa muihin alueen yrittäjiin 44% arvio kehittyneensä samalla tavalla, jonkin verran paremmin 30%. Syyt parempaa kehitykseen olivat pääosin samat kuin oman liiketoiminnan kehittymisessä.

Oman yrityksen vahvuuksina mainittiin eniten palvelu (84%) ja yksilölliset tuotteet ja palvelut (80). Sijainti, liiketilan tunnelma/sisustus, valikoima, hinta/laatu-suhde ja laaja/vakituinen asiakaskunta saivat olivat vahvuuksia 50%:lla vastaajista.

Tärkeimmät kehityskohteet olivat sähköinen markkinointi (61), markkinointiosaaminen (51) ja liiketoimintaosaaminen ja laaja/vakituinen asiakaskunta (33).

Yritysten kanta-asiakkaista 33% asioi muutaman kerran kuukaudessa ja 22% kerran kuukaudessa. Useasti tai kerran viikossa asioi 20%.

Vastaajista 89 % oli huolissaan putiikkien asemasta Helsingissä. Syistä kolme tärkeitä olivat erilaiset kaupunkiin liittyvät asiat, ostotapojen muutokset ja kauppakeskukset sekä liiketilat ja vuokrat.

Kaupunkiin liittyviä asioita olivat pysäköintimahdollisuudet ja parkkimaksut. Katujen hoidossa lumiset talvet mainittiin monta kertaa. Vuokrat, maksut, byrokratia ja katujen valaistus tulivat myös esille. Kauppakeskukset vievät enenemässä määrin asiakkaita. Ilmaiset, lumettomat parkkipaikat ovat myrkkyyä kivijalkakauppiaille kuten eräs vastaaja sanoi. Liiketilaja on vähän ja niiden vuokrat ovat korkeita.

Kysymyksessä miten kaupunkia tulisi kehittää putiikkien näkökulmasta, olivat vastaukset pitkälti edellä olevan kaltaisia. Pysäköintimahdollisuudet, katujen kunto ja siisteys, valaistus, yhteistyö markkinoinnissa. Voisiko joukkoliikennettä ohjata kulkemaan putiikkikatujen kautta. Parempia opasteita. Lisää vuoropuhelua yrittäjien kanssa.

Keskustan vuokriin toivotaan helpotuksia. Myös taloyhtiöt saavat palauteta vastikkeista. Liikkeillä maksetaan korkeina vastikkeina asukkaiden edulliset vastikkeet.

Markkinointi ja tiedotus eri muodoissa. Yhteisiä esitteitä, nettisivuja. Kaupungilta parempia opasteita , opastetauluja, alueiden brändäystä. Putiikit paremmin turistien tietoon. Tämä kampanja todettiin erinomaiseksi avaukseksi.